

**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Penggemar K-Pop/Korean-Pop saat Periode *Comeback* Idola)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Oleh

RACHMANIA YUSA AFRIANI

NPM 22101092101



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rachmania Yusa Afriani

NPM : 22101092101

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Administrasi

Universitas : Universitas Islam Malang

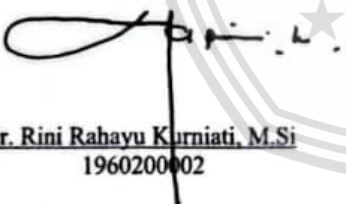
Judul : Eksplorasi Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Penggemar K-Pop saat Periode *Comeback* Idola)

Malang, 31 Juli 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si
1960200002


Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
211305199032130

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
211305199032130

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UL) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 31 Juli 2025

Mahasiswa


26541AMX451301295

Rachmania Yusa Afriani

22101092101

LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
EKPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE*
***BUYING* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Penggemar K-Pop/Korean Pop saat Periode *Comeback* Idola)

Oleh:

RACHMANIA YUSA AFRIANI
NPM. 22101092101

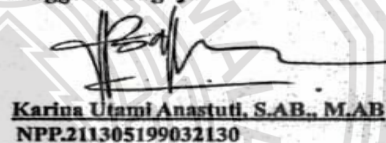
Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi
Pada tanggal 11 Agustus 2025
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Tim Penguji

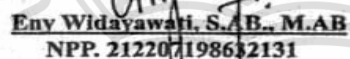
Ketua Penguji


Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si
NPP.1960200002

Anggota Penguji

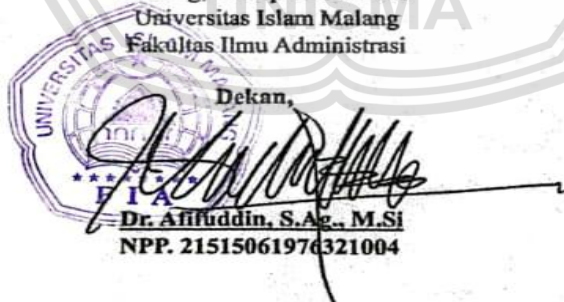

Kariya Utami Anastuti, S.AB., M.AB
NPP.211305199032130

Anggota Penguji


Eny Widayawati, S.AB., M.AB
NPP. 21220198632131

Malang, 23 September 2025
Universitas Islam Malang
Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,


Dr. Afifuddin, S.Ag., M.Si
NPP. 21515061976321004

MOTTO

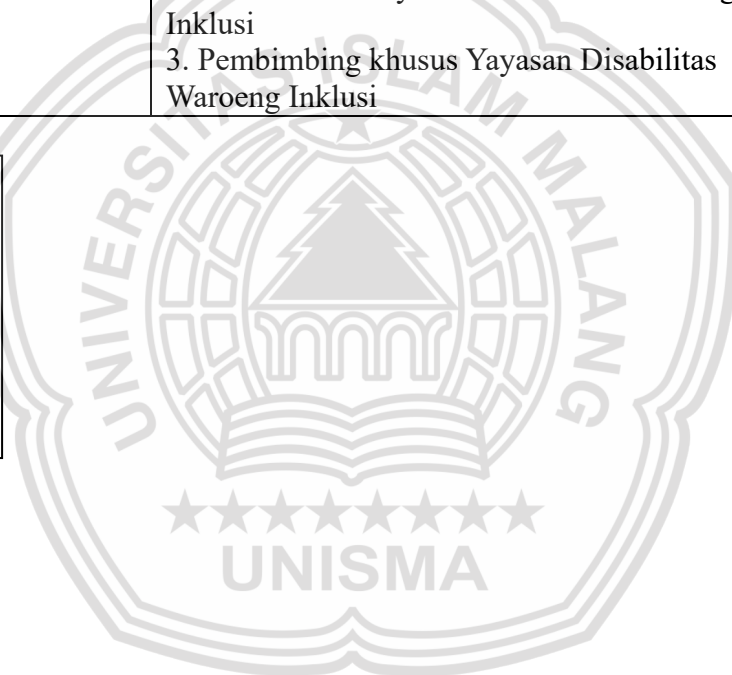
“Just do what you want to. Experience, regretting, failing, learning, and then talk to Allah after that. Because in the end, one and only who is by your side is Allah”

(Rachmania Yusa Afriani)



BIODATA

Nama	: Rachmania Yusa Afriani
Nomor Induk Mahasiswa	: 22101092101
Tempat dan Tanggal Lahir	: Malang, 8 April 2003
Pendidikan	:1. SDN Ciptomulyo 3 Tamat tahun 2015 2. SMP Negeri 8 Malang Tamat tahun 2018 3. SMK Negeri 4 Malang Tamat tahun 2021
Pengalaman Organisasi	: 1. Palang Merah Remaja SMPN 8 Malang 2. Sekretaris II Yayasan Disabilitas Waroeng Inklusi 3. Pembimbing khusus Yayasan Disabilitas Waroeng Inklusi



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Eksplorasi Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Penggemar K-Pop saat Periode *Comeback* Idola)” Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M. Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Dr. Affifudin, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang sekaligus Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, semangat serta motivasi yang tiada henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan, koreksi, serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberi ilmu, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Pintu surgaku mama tercinta, yang telah melahirkan, memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling ternyaman bagi penulis. Terima kasih untuk do'a yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Ayah tercinta yaitu Bapak Yunus, terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis,
8. Abul, Ciko, Ciki, Oyen, dan Unyil selaku hewan peliharaan penulis, walaupun hewan tetapi mereka yang selalu ada di sisi penulis, menyemangati penulis dengan tingkah laku lucu, manja, dan menggemaskan.
9. Teman-teman baik penulis, Eka, Fahma, Isa, Ila, Fidi, Kharisma dan Devi yang selalu mendukung dan membantu penulis selama kuliah sampai di titik ini. *I love you guys, let's meet each other again in the future with the best version of ourselves.*

RINGKASAN

Rachmania Yusa Afriani, 2025, Eksplorasi Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Penggemar K-Pop saat Periode *Comeback* Idola), Dosen Pembimbing I Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II Karina Utami Anastuti, S.AB.,M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian, mengetahui dampak dari faktor-faktor *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian, dan hambatan-hambatan pada penggemar K-Pop dalam melakukan perilaku *impulsive buying*. Teori *impulsive buying* menggunakan teori Amos dalam Mattia et al (2021) kemudian diperjelas oleh Dwiastuti dalam Yuniarti (2015) yang mencakup dua aspek. Aspek internal meliputi kognisi dan afeksi. Aspek eksternal meliputi budaya dan sub-budaya, kelompok referensi dan kelas sosial, serta pengaruh keluarga. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian penggemar K-Pop untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan dengan metode wawancara semi-terstruktur. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasilnya adalah konsumen penggemar K-Pop tetap melakukan pembelian impulsif namun dengan motivasi pembelian yang beragam mulai dari ingin mendukung idola ataupun untuk kesenangan pribadi. Dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen seringkali menemukan hambatan berupa permasalahan finansial yang membuat konsumen berupaya untuk mengatur kembali keuangan mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya regulasi diri yang baik sebelum membeli produk yang diinginkan secara impulsif. Teori *impulsive buying* dengan pendekatan tindakan yang memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini akan menggali serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, dampak, serta hambatannya.

SUMMARY

Rachmania Yusa Afriani, 2025. An Exploration of Factors Driving Impulsive Buying Behavior in Purchasing Decisions (A Study on K-Pop Fans During Idol Comeback Periods). Thesis Advisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si. Thesis Advisor II: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

This study aims to describe the factors that drive impulsive buying behavior among K-Pop fans in their purchasing decisions, to identify the impact of these factors on their buying decisions, and to explore the obstacles faced by K-Pop fans in engaging in impulsive buying behavior. The theory of impulsive buying is based on Amos' framework in Mattia et al. (2021), further elaborated by Dwiastuti in Yuniarti (2015), which includes two aspects. The internal aspects involve cognition and affect, while the external aspects include culture and subculture, reference groups and social class, as well as family influence. This research identifies the factors that motivate K-Pop fans to make impulsive purchase decisions. A qualitative descriptive approach was used in this study through interviews, observations, and documentation involving ten informants using semi-structured interviews. Sampling was conducted using purposive sampling, and data analysis followed the Miles and Huberman model. The results show that K-Pop fans continue to engage in impulsive buying, but with diverse purchase motivations, ranging from wanting to support their idols to personal enjoyment. In their purchasing decision process, consumers often encounter obstacles such as financial constraints, which lead them to make efforts to readjust their finances. This study highlights the importance of good self-regulation before making impulsive purchases. Utilizing the theory of impulsive buying from a behavioral influence approach, this research aims to explore and analyze the driving factors, impacts, and barriers of impulsive buying behavior.

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena K-Pop atau *Korean Pop* kini menempati pengaruh tertinggi pada kehidupan remaja, khususnya Gen Z. Namun tidak hanya sebatas remaja saja, tetapi balita hingga usia dewasa dapat ditemukan sebagai penggemar K-Pop. *Korean Pop* atau K-Pop merupakan musik pop asal Korea Selatan yang menjadi salah satu produk budaya Korea paling populer, yang turut mendorong perkembangan budaya Korea Selatan dalam gelombang *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Yoon dan Jin (2017:11) menjelaskan, istilah “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*” pertama kali diperkenalkan oleh media tiongkok pada tahun 1999 untuk menggambarkan popularitas penyanyi Korea di negara tersebut. Namun sejak tahun 1997, makna dari istilah ini berkembang sebagai representasi atas pesatnya pertumbuhan industri budaya Korea, yang mencakup ekspor berbagai produk budaya seperti drama televisi, animasi, permainan digital dan salah satunya adalah musik Korea yang biasa disebut K-Pop atau *Korean Pop*.

K-Pop pada dasarnya merupakan musik populer Korea dengan menggabungkan beragam genre di dalamnya seperti pop, hip-hop, R&B, EDM, dan lain-lain. Namun tidak hanya jenis musik dan genre, tetapi K-Pop juga menunjukkan visualitas dalam tariannya yang disebut *dance*. Hal ini berkaitan dengan penggemar yang tidak hanya semata-mata tertarik karena musik dan lirik lagu, tetapi juga pada talenta dan bakat idola

dalam bernyanyi dan menari. Sejalan dengan pernyataan Huang dalam Yoon dan Jin (2017:12), K-Pop dengan penyajian visualnya, tarian yang dinamis, dan lirik yang mudah diingat, paling diuntungkan dalam penyebarannya secara global.

Fenomena K-Pop tidak hanya menyuguhkan hiburan semata, namun telah membentuk komunitas penggemar yang solid dan supportif atau biasa di sebut *fandom*. Bae dalam Kim (2018:2) menjelaskan bahwa budaya *fandom* idola K-Pop yang dimulai pada tahun 1990-an merupakan budaya kolektif yang terbentuk dari rasa sayang dan antusiasme terhadap para bintang. Hal ini menunjukkan antusiasme penggemar yang secara kolektif membentuk sebuah *fandom* atau perkumpulan para penggemar yang mencintai dengan tulus terhadap idola nya. Idola atau *Idol* adalah seseorang yang bakat, pencapaian, status, atau penampilan fisiknya secara khusus diakui dan dihargai oleh penggemarnya.

Penggemar inilah yang senantiasa akan selalu mengonsumsi produk K-Pop dari para idola. Tidak hanya berupa musik, tetapi juga musik dalam bentuk album fisik. Album fisik sudah menjadi ciri khas dalam dunia K-Pop, walaupun jaman sekarang serba digital, tapi para penggemar K-Pop tetap antusias dalam membeli album fisik K-Pop, terutama saat momen *comeback*.

Indonesia menjadi salah satu target pasar K-Pop paling besar saat ini, hal ini didukung oleh data survei yang dilakukan pada akhir tahun 2024 oleh Yayasan Korea untuk Pertukaran Budaya Internasional yang berafiliasi langsung dengan pemerintah Korea Selatan atau KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*), dimana Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan peningkatan minat tertinggi terhadap konten budaya Korea.

한눈에 보는 ✱ 2025 해외한류실태조사

조사 대상 28개국 현지인 중 한류 경험자
표본 규모 26,400명
조사 방법 온라인 패널조사
조사 시기 2024년 11~12월



한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 현재 [나의/자국 사람들의] 한국 문화콘텐츠에 대한 [관심도는/소비지출의향은] 1년 전과 비교했을 때

본인 관심도



'증가' 응답률 상위 3개국

1. 인도
2. UAE
3. 인도네시아

자국민 관심도



'증가' 응답률 상위 3개국

1. 필리핀
2. 인도네시아
3. 인도

본인 소비지출 의향



'증가' 응답률 상위 3개국

1. 인도
2. 베트남
3. UAE

한국 문화콘텐츠 소비 비중

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?

28개국 평균
24.9%



중동

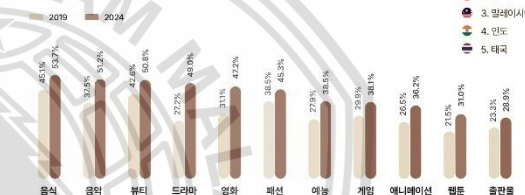


아프리카



한국 문화콘텐츠 대중적 인기도

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?



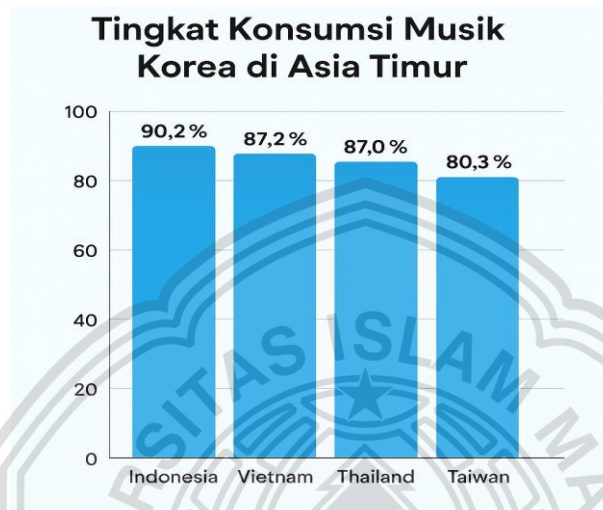
Gambar 1. Data survey *Korean Wave* November-Desember 2024 pada 28 negara

Sumber: KOFICE: *Hallyu White Paper* 2024

Dari data tersebut menunjukkan bahwa proporsi konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 34,7%, tertinggi di antara 28 negara yang disurvei. Jika dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya mencapai 24,9%, maka antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea tergolong luar biasa tinggi. Secara umum, Indonesia juga masuk dalam tiga besar negara dengan popularitas *Korean Wave* tertinggi, bersama Filipina dan Vietnam.

Musik Korea (K-Pop) menjadi salah satu jenis konten paling dominan dan terus meningkat popularitasnya di Indonesia. Dominasi grup seperti BTS, yang berada di peringkat pertama idol favorit, disusul oleh BLACKPINK dan IU,

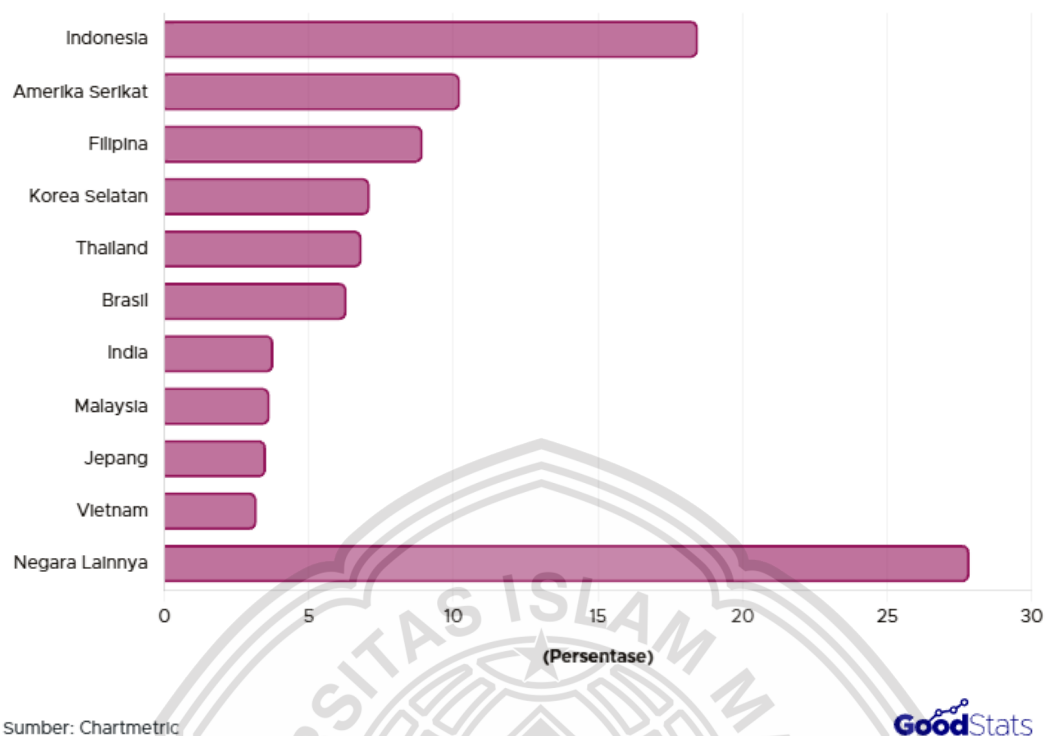
memperkuat pengaruh budaya populer Korea di kalangan penggemar Indonesia. Hal ini juga berkorelasi dengan meningkatnya fenomena pembelian *merchandise*, album fisik, dan partisipasi dalam aktivitas online seperti *voting*, *streaming*, hingga partisipasi dalam *pre-order* album saat *comeback*.



Gambar 2. Hasil Survey Tingkat Konsumsi Musik Korea (K-Pop) di Asia Timur

Sumber: KOFICE: *Hallyu White Paper 2024*

Berdasarkan data di atas, tingkat pengalaman konsumsi K-Pop di Indonesia tercatat sangat tinggi, yaitu mencapai 90,2%, tertinggi di antara 28 negara yang disurvei (KOFICE, 2024:105). Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar aktif dan potensial dalam industri musik Korea. Kinerja ekspor album fisik juga mencerminkan kontribusi penggemar Indonesia. Meskipun terjadi penurunan penjualan secara umum di tahun 2024, peningkatan volume ekspor album musik K-Pop sebesar 0,55% menunjukkan bahwa pasar internasional menjadi penopang penting di industri K-Pop.



Gambar 3. 10 Negara dengan Pangsa Pasar Musik K-Pop Terbesar 2024

Sumber: Goodstats

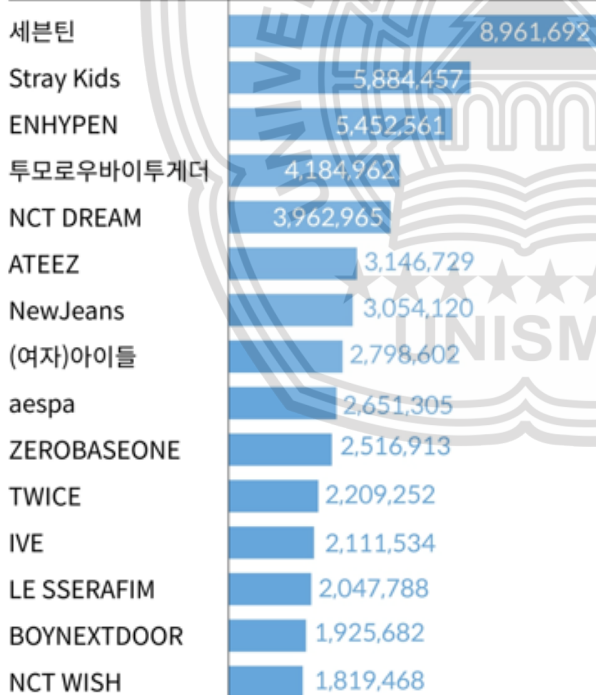
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Chartmetric 2024, lembaga survei yang meneliti sub genre K-Pop dari seluruh dunia melalui top *platforms*, Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia, 18,47% pangsa pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Amerika Serikat menyusul di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,24%. Filipina masuk dalam tiga besar dengan pangsa pasar di angka 8,95%. Temuan ini menegaskan bahwa K-Pop memiliki dominasi yang kuat dalam lanskap musik di Indonesia, bahkan melampaui genre populer lainnya seperti indie, rock, R&B, dan hip-hop.

Grup-grup K-Pop seperti Seventeen, Stray Kids, ENHYPEN, Newjeans, dan ATEEZ, yang dikenal memiliki basis fandom yang kuat di Indonesia, mendominasi daftar penjualan album global. Hal ini mengindikasikan bahwa

perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif album saat *comeback*, sangat mungkin terjadi di kalangan penggemar Indonesia karena kelekatan emosional dan motivasi untuk mendukung idola mereka (KOFICE, 2024:115).

Comeback disebut-sebut sebagai momen sakral bagi penggemar K-Pop. Karena momen adalah momen para idola kembali ke layar dengan membawa lagu-lagu baru mereka. Lee (2019:65) menjelaskan *comeback* ialah ketika sebuah grup K-Pop merilis album atau lagu baru setelah vakum atau tidak aktif untuk sementara waktu. Namun, beberapa grup K-Pop merilis lagu baru dengan jeda waktu yang lebih cepat.

2024 누적 앨범(Physical)판매량 Top 15(1~50주차)

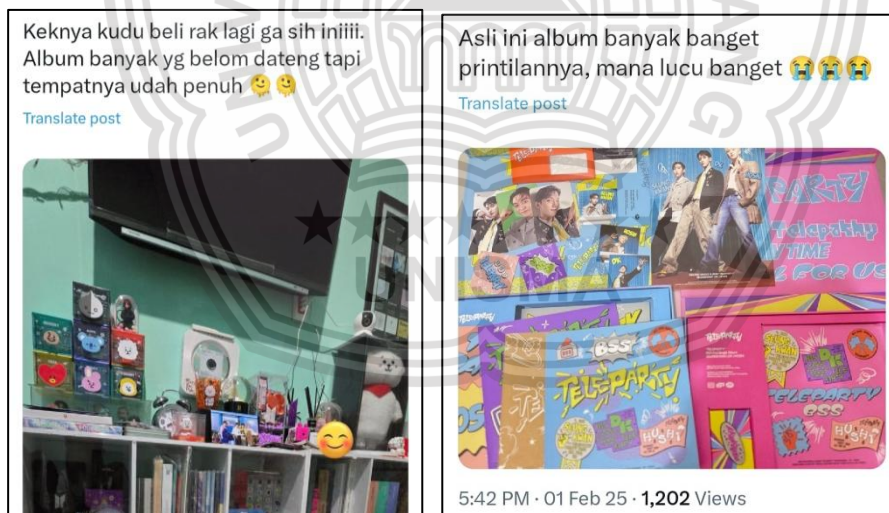


Gambar 4. Peringkat Penjualan Album Fisik Terbanyak (1-15)

Sumber: KOFICE: *Hallyu White Paper 2024*

Tingginya antusiasme penggemar dalam membeli album fisik K-Pop saat periode *comeback* tidak lepas dari rasa cinta dan keterikatan emosional yang kuat terhadap idola mereka. Momen *comeback* seringkali menimbulkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong para penggemar untuk segera melakukan pembelian demi mendapatkan versi album yang diinginkan.

Perilaku ini cenderung didorong oleh bentuk pengaguman terhadap selebriti yang berlebihan atau *celebrity worship*, sebagaimana dijelaskan oleh Khairunnisa et al (2021:6) bahwa penggemar yang mengalami *celebrity worship* cenderung memiliki kedekatan emosional yang intens terhadap idolanya, sehingga terdorong untuk mengikuti dan memiliki segala hal yang berkaitan dengan idola mereka secara impulsif.



Gambar 5. (Dari kiri) Fans BTS yang hendak membeli rak album lagi karena pembelian album yang *overload*; Fans Seventeen yang memamerkan pembelian impulsif albumnya yang terbaru

Sumber: Twitter, 2025

Satu di antara aktivitas koleksi album dan pembelian impulsif yang ditampilkan pada gambar di atas mencerminkan tingginya antusiasme penggemar terhadap idola, yang mendorong mereka melakukan pembelian album secara spontan saat *comeback*. Hal ini tetap terjadi meskipun harga album fisik tergolong tinggi, yakni mulai dari sekitar 200 ribu hingga jutaan rupiah hanya untuk memperoleh *merchandise* idola.

Perbedaan harga ini pun dipengaruhi oleh lokasi dan agensi yang menaungi artis tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kartika dan Sudrajat (2022:416), harga album fisik dari idola yang berada di bawah naungan agensi besar juga cenderung lebih mahal dibandingkan dari agensi kelas menengah ke bawah.

Ngeliat kriteria daesang untuk aoty album sales tuh 60% gede bgt % nya, beli album banyak itu ngebantu bgt untuk aoty tapi belinya yg di official biar kehitungan dan bisa naikin sales.

Bismillah engene sukses semua kaya raya biar bisa borong album enhypen tahun depan 🤔

[Translate post](#)

Rank	Album	Album sales(60%)	Judges(40%)	Total score
1	SEVENTEENTH HEAVEN	5784556	60.00	60.00
2	III-STAR	4299147	44.59	44.59
3	ROMANCE UNTOLD	2937042	30.46	30.46
4	GOLDEN	2833692	29.39	29.39
5	The Name Chapter: FREEFALL	2629173	27.27	27.27
6	DREAM[SCAPE]	2536479	26.31	26.31
7	Eve MINE	2330692	23.89	23.89
8	MELTING POINT	1871951	19.42	19.42
9	Fact check	1863383	19.33	19.33
10	THE WORLD EP.FIN : WILL	1798803	18.66	18.66

10:07 PM · Nov 23, 2024 · 560 Views

Gambar 6. Cuitan Fans Enhypen tentang Album Of The Year yang diraih oleh idola mereka, Enhypen

Sumber: Twitter, 2024

Merchandise yang dibeli yakni seperti album yang terdiri dari *photo card*, *photobook*, poster, *sticker* serta jenis *merchandise* lain berupa *light stick*, pakaian dan lain sebagainya. Penggemar yang memiliki loyalitas tinggi cenderung membeli

album idola mereka tidak hanya sebagai bentuk dukungan, tetapi juga untuk berkontribusi pada peringkat tangga lagu yang sangat kompetitif dalam industri K-Pop, seperti yang dijelaskan oleh Veronica et al dalam Kartika (2022:415) bahwa perasaan kasih sayang yang mendalam terhadap idola atau grup tertentu mendorong penggemar untuk membeli album dalam berbagai versi sebagai bentuk kepuasan pribadi sekaligus strategi untuk meningkatkan angka penjualan idola mereka.

Dibalik pembelian album fisik yang masif, penggemar tidak semata-mata hanya ingin mengoleksi album saja, tetapi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa di dalam album terdapat bermacam-macam *merchandise* termasuk *photocard*. Fenomena koleksi *photocard* bukanlah hal yang asing di dunia penggemar K-Pop. Bahkan ada sebutan khusus bagi penggemar yang mengoleksi *photocard*, yakni kolektor *photocard*.



Gambar 7. (Dari kiri) Pembelian album semua versi oleh fans Plave; Pembelian album disertai merch photocard oleh fans NCT

Sumber: Twitter, 2024

Photocard secara fisik hanya berupa selembar kertas, namun memiliki nilai koleksi yang sangat tinggi di kalangan penggemar. *Photocard* umumnya diperoleh secara acak dari paket album yang dirilis. Namun demikian, tidak sedikit penggemar K-Pop yang lebih tertarik untuk memperoleh *photocard* secara langsung tanpa membeli album secara keseluruhan (Siagian, 2023:8). Fenomena ini cukup marak dan dapat dengan mudah ditemukan melalui berbagai unggahan di media sosial, khususnya platform Twitter.

Dalam pembelian album dan *merchandise* ini penggemar cenderung membeli menggunakan sistem *pre-order* untuk mendapatkan benefit *photocard* yang mereka inginkan. *Pre-order* adalah sistem pemesanan yang memungkinkan penggemar bisa memilih versi album atau benefit *photocard* yang mereka inginkan, dan harganya lebih mahal daripada album reguler tanpa benefit. Penggemar yang membeli menggunakan sistem *pre-order*.



Gambar 8. Penggemar memamerkan POB yang ia dapat dari pembelian masif album Treasure

Sumber: Twitter, 2025

Platform yang penggemar gunakan untuk melakukan *pre-order* juga beragam, ada yang langsung melakukan pemesanan melalui server toko retail resmi dari Korea seperti Makestar, YES24, YG Select, dan lain sebagainya, atau menggunakan pemesanan melalui GO (*Group Order*) biasanya lewat platform chat LINE, serta tidak jarang penggemar menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya.



Gambar 9. Penggemar EXO yang melakukan video call event dengan Kai EXO

Sumber: Twitter, 2025

Produk yang ditawarkan tidak hanya *photocard*, tetapi juga ada benefit beragam lainnya seperti undian *video call event*, artinya, hanya penggemar yang melakukan pembelian album terbanyak yang akan memenangkan *fansign* maupun *video call* dengan idola. Namun, pembelian album terbanyak belum tentu terjamin untuk menang undian ini, ada beberapa prosedur yang harus dijalankan, seperti penggemar harus mengirim bukti transaksi pembayaran, foto bukti pembelian album, validasi alamat, dan lain-lain.

Fenomena perilaku impulsif dalam pembelian album K-Pop yang telah dipaparkan satu per satu di atas hanyalah sebagian kecil bukti dari banyaknya pola konsumsi serupa yang terjadi di kalangan penggemar. Perilaku semacam ini kerap dianggap tidak rasional oleh masyarakat umum, bahkan dinilai merugikan secara finansial dan emosional, terlebih jika disertai dengan relasi parasosial yang tidak seimbang. Hapsari et al (2024:43) menjelaskan bahwa hubungan parasosial adalah relasi yang hanya dirasakan oleh satu pihak, yakni penggemar, tanpa adanya timbal balik dari pihak idola.

Meski menyadari bahwa idola tidak mengenal mereka secara pribadi, para penggemar tetap rela melakukan berbagai tindakan yang menguntungkan idola, termasuk membeli album dalam jumlah besar. Penggemar menganggap pembelian tersebut sebagai bentuk apresiasi dan kontribusi untuk membuat idola favorit mereka menempati posisi teratas di tangga lagu. Sehingga dari beberapa fakta di atas, permasalahan yang timbul dengan adanya persepsi bahwa membeli album di momen *comeback* sangatlah penting, bahkan jika tidak membeli album di saat momen *comeback* akan dianggap bukan penggemar sejati.

Persepsi ini lah yang menimbulkan budaya tidak sehat dalam *fandom*, yang mengakibatkan penggemar cenderung melakukan segala upaya untuk bisa membeli album idola mereka saat momen *comeback*. Kemudian permasalahan pembelian yang timbul bisa meningkat karena hal ini didukung bagaimana perilaku ini sudah menjadi kebiasaan dan sudah tertanam sebagai *mindset* dan keyakinan penggemar dalam pembelian album, sehingga bukan menyesal tetapi meningkat karena menyukai dan mendukung.

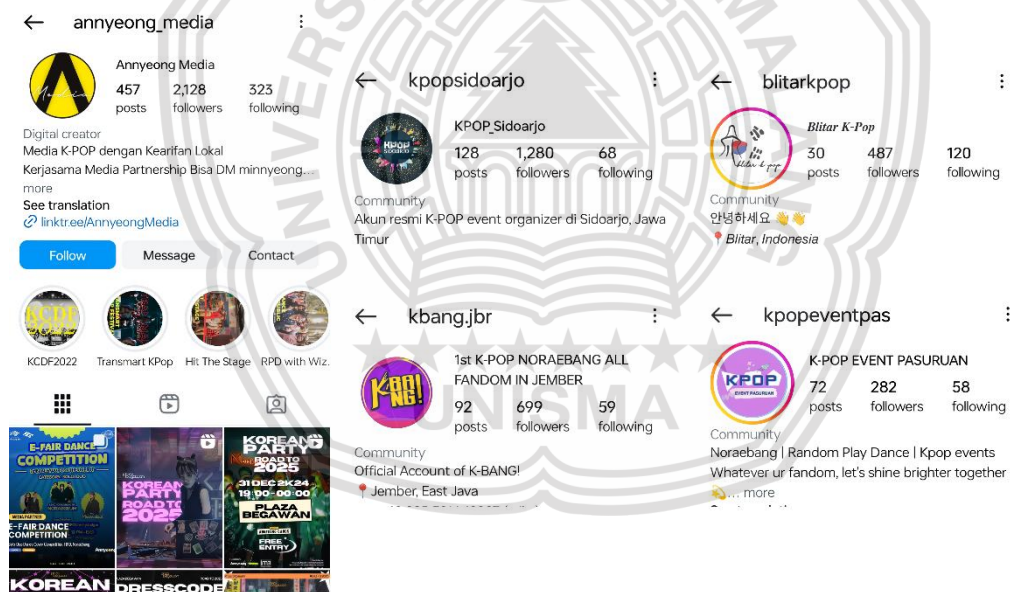
Padahal tidak ada aturan khusus penggemar wajib membeli album, walaupun hal ini didukung dengan alasan penggemar yang logis, bagaimana mereka akan membeli secara cuma-cuma agar idola mereka bisa menang dalam penghargaan, seperti penghargaan terhadap lagu yang paling banyak didengar atau album yang paling banyak terjual. Sebagaimana diungkapkan oleh Kartikasari dan Sudrajat (2022:415) bahwa, penjualan album merupakan salah satu sumber pendapatan utama dalam industri K-Pop, dan agensi-agensi kerap mengembangkan strategi khusus untuk meningkatkan angka penjualan album tersebut.

Sejalan dengan pendapat Kim et al dalam Qadri (2024:129) yang menyatakan bahwa industri hiburan Korea mengadopsi model pendapatan turunan (*spin-off product revenue model*) dengan menawarkan beragam produk yang berkaitan dengan idola dan menekankan kedekatan emosional antara idola dan penggemar. Meskipun secara tidak langsung penggemar menjadi target potensial dalam strategi komersial agensi, fenomena pembelian impulsif album K-Pop tetap berlangsung hingga saat ini.

Kota Malang menjadi salah satu kota yang cukup aktif dalam merespons budaya K-Pop melalui berbagai kegiatan komunitas. Salah satu contoh konkret adalah terselenggaranya acara bertajuk *Kover Bank Vol. 1* yang digelar pada Minggu, 27 Oktober 2024 oleh Annyeong Media di Malang Creative Center (MCC). Acara ini menghadirkan beragam aktivitas khas *fandom* K-Pop seperti penampilan *dance cover*, *random play dance*, hingga *noraebang* atau karaoke lagu-lagu Korea secara kolektif. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi

juga menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah berakar dalam kehidupan komunitas anak muda di Malang (Malang Creative Center, 2024).

Tidak hanya *event* Kover Bank saja, tetapi Annyeong Media telah menjadi media digital lokal di Malang yang secara konsisten menyelenggarakan berbagai *event* K-Pop seperti *Dance Cover*, *Competition*, *Random Play Dance*, dan juga sebagai wadah acara *offline* dalam jual-beli *merchandise* K-Pop di Malang. Hingga tahun 2025, akun Instagram mereka telah memiliki lebih dari dua ribu pengikut, artinya, angka ini menunjukkan bahwa adanya komunitas aktif dan antusias terhadap budaya K-Pop di Kota Malang.



Gambar 10. Perbandingan Aktivitas Akun Instagram *Event K-Pop* dari beberapa Kota Besar di Jawa Timur, Malang Tertinggi.

Sumber: Instagram, 2025

Event-event ini rutin diadakan di ruang publik berskala besar seperti Jalan Besar Ijen, Malang Creative Center (MCC), dan Plaza Begawan, bahkan pernah berkolaborasi dengan *brand* nasional seperti IM3. Hal ini juga didukung bagaimana

Malang menjadi kota yang aktif dan sering dalam menyelenggarakan *event* K-Pop dibandingkan dengan beberapa kota besar lainnya seperti Sidoarjo, Jember, Blitar dan Pasuruan.

Dari beberapa uraian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena peneliti ingin memahami fenomena penggemar melakukan pembelian impulsif beserta hambatan. Penelitian ini menggunakan teori faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen yaitu terdiri dari aspek internal dan aspek eksternal. Aspek internal terdiri dari afeksi dan kognisi, sedangkan aspek eksternal terdiri dari budaya-subbudaya, kelompok referensi, dan pengaruh keluarga. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel, triangulasi sebagai teknik pengumpulan dan keabsahan data serta model analisis Miles dan Huberman sebagai teknik analisisnya.

Penelitian "Memahami *Impulsive Buying* dalam Proses Keputusan Pembelian" oleh Harahap dan Amanah (2022) membahas pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Meski serupa secara metode, penelitian ini menggunakan studi literatur, tidak menggunakan pendekatan kualitatif, dan tidak berfokus pada pembelian impulsif K-Pop. Putri dan Fourqoniah (2023) lewat "Pengaruh Promosi dan *Shopping Emotion* serta Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* NCT" menggunakan metode kuantitatif, dan fokus pada promosi dan *shopping emotion*, tidak membahas *impulsive buying* pada penggemar. Adapun "*Impulsive Buying* pada *Fans* K-Pop di Twitter" oleh Khairunnisa et al (2021) membahas adanya hubungan signifikan antara pemujaan selebriti, regulasi diri, dan *impulsive buying*.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum ada studi yang secara khusus membahas perilaku impulsif penggemar K-Pop pada periode *comeback* idola dengan pendekatan teori faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen. Sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi *gap* tersebut dengan pendekatan kualitatif yang menelaah berbagai bentuk pembelian impulsif dengan didasari oleh faktor-faktor internal seperti kognisi dan afeksi, dan faktor eksternal seperti budaya *fandom*, kelompok referensi, serta pengaruh sosial yang memengaruhi tindakan konsumsi fans K-pop selama masa *comeback*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* serta hambatan yang terjadi ketika melakukan perilaku tersebut. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi pertimbangan untuk penggemar K-Pop dalam memutuskan kembali setiap pembelian impulsif yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Penggemar K-Pop saat Periode *Comeback* Idola)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian?
2. Apa dampak dari faktor-faktor *impulsive buying* penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian?

3. Apa saja yang menjadi hambatan oleh penggemar K-Pop dalam melakukan perilaku *impulsive buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian.
2. Mengetahui dampak faktor-faktor dari perilaku *impulsive buying* penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui hambatan-hambatan pada penggemar K-Pop dalam melakukan perilaku *impulsive buying*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis;

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif terhadap produk hiburan seperti album K-Pop. Dengan pendekatan kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini

juga dapat menjadi dasar pengembangan kajian lanjutan terkait perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen K-Pop dalam melakukan pembelian impulsif terkait produk idola saat *comeback*. Penggemar bisa merefleksikan kembali pola konsumsi mereka dengan mengenali dorongan-dorongan impulsif, dan mempertimbangkan aspek pengelolaan diri saat berada dalam momen *comeback*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok, serta perusahaan lainnya yang memanfaatkan popularitas K-Pop dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* penggemar K-Pop, perusahaan dapat mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah penyusunan dan pemahaman isi skripsi secara menyeluruh:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori, mencakup teori perilaku konsumen, pembelian impulsif, teori-teori relevan lainnya, serta ulasan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian. Dijelaskan pula lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi singkat tentang gambaran umum lokasi penelitian yang dipilih. Meliputi kondisi geografis, kondisi demografis, pola hidup dan konsumsi budaya pop Korea (Korean-pop/K-Pop).

BAB V : TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN DAN PENYAJIAN DATA

Bab ini berisikan hasil temuan-temuan peneliti berdasarkan fokusnya. Temuan-temuan tersebut meliputi faktor-faktor *impulsive buying*, dampak, dan hambatannya.

BAB VI : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi temuan peneliti berdasar data di lapangan terkait faktor-faktor yang mendorong *impulsive buying*, dampak, dan hambatan yang bergantung pada metode Miles dan Huberman.

BAB VII : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari temuan yang telah dianalisis dan dibahas pada bab sebelumnya. Serta berisi saran-saran yang disusun dan dicermati dari susunan skripsi ini yang mana nantinya bisa digunakan sebagai referensi dan atau sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, perilaku impulsive buying penggemar K-Pop dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kognisi (pengetahuan produk, pengolahan informasi, persepsi kewajiban membeli) serta afeksi (sikap positif, FOMO, dan interaksi fandom) yang mendorong pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan primer. Selain itu, motivasi untuk mendukung idola dan memperoleh benefit eksklusif membuat penggemar tidak menyesal meski harga produk relatif mahal.

Secara eksternal, budaya fandom menjadikan pembelian album atau merchandise sebagai simbol keanggotaan kelompok referensi, sehingga membentuk norma tidak tertulis untuk membeli. Tekanan sosial dari kelompok referensi dan kelas sosial memperkuat perilaku ini, meski regulasi diri dapat meredamnya. Selain itu, dukungan maupun penolakan keluarga turut memengaruhi keputusan impulsif, baik dengan memperluas maupun membatasi ruang gerak finansial penggemar.

Meski menghadapi hambatan finansial maupun waktu, para informan mampu mengatasinya, bahkan rela menunda kebutuhan primer demi produk idola. Pasca pembelian, tidak muncul penyesalan berarti, melainkan pengalaman positif dan keyakinan bahwa pembelian adalah bentuk dukungan nyata. Hal ini

menunjukkan bahwa impulsive buying penggemar K-Pop bersifat kompleks, dipengaruhi oleh motivasi emosional, persepsi sosial, dan norma budaya fandom.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini berpotensi memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait K-Pop. Namun, penelitian terbatas pada aspek pembelian impulsif dan keputusan pembelian, sementara variabel lain seperti emosi, kebutuhan, motivasi, dan persepsi masih dapat dieksplorasi lebih mendalam. Selain itu, keterbatasan jumlah informan dan cakupan wilayah membuat hasil penelitian ini kurang luas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel lebih besar untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif.

2. Saran Praktis

Saran bagi penggemar K-Pop adalah untuk selalu mengutamakan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) sebelum memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier. Meskipun membeli album atau merchandise dapat memberikan kebahagiaan psikologis, pengeluaran tersebut sebaiknya tetap diatur dengan baik, terlepas dari kondisi finansial. Penggemar juga perlu menyadari bahwa dukungan terhadap idola bersifat sementara, sehingga menjaga prioritas kebutuhan diri sendiri menjadi hal yang utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, D.A. and Amanah, D. (2022). ‘Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), pp.31–55.
- Hasan, I., Yusuf, M. and Sari, R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Hapsari, K.I., Putri, D.M., Suharyanti and Citra, A.N. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop*. Universitas Indonesia.
- Instagram Annyeong Media. (2024). *Kover Bank Vol. 1 digelar di MCC dengan berbagai kegiatan fandom K-Pop* [Instagram post]. [online] Tersedia di: https://www.instagram.com/annyeong_media/ [Diakses: 14 Juni 2025].
- Yoon, T.J. and Jin, D.Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationally*. USA: Lexington Books.
- Kartikasari, H. and Sudrajat, A. (2022). ‘Makna Pembelian Album Fisik bagi Penggemar Budaya Pop Korea’, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3, pp.405–428.
- Khairunnisa, A.F., Priyatama, A.N. and Astriana, S. (2021). ‘Impulsive Buying pada Fans K-Pop di Twitter’, *Jurnal Psikohumanika*, 13, pp.1–9.
- Kim, S. and Yang, S. (2025). ‘Exploration of K-POP Fandom Culture and Album Hoarding Based on Grounded Theory’, *소비/자학연구*, 36(2), pp.135–159.
- Kim, S.-Y. (2018). *K-pop live: fans, idols, and multimedia performance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- KOFICE. (2024). *Hallyu White Paper 2024*. [Laporan].
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, F. and Salviana, V. (2020). ‘Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media K-pop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang’, *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), pp.1–14.
- Lee, B. (2019). *K-Pop A To Z – The Definitive K-Pop Encyclopedia*. New York. Racehorse Publishing.
- Malang Creative Center. (2024). *Kover Bank Vol. 1: Annyeong Media Branding Talenta K-pop Kepada Masyarakat Kota Malang*. [online] Tersedia di: <https://mcc.or.id/kover-bank-vol-1-annyeong-media-branding-talenta-k-pop-kepada-masyarakat-kota-malang/> [Diakses: 10 April 2025].

- Mattia G, Ludovica P. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Populix. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. [Laporan].
- Pujiyanto. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Putri, K.D.A. and Paryontri, R.A. (2024). ‘Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop’, *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), pp.409–416.
- Putri, K. and Fourqoniah, F. (2023). ‘Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion serta Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT’, *Journal of Applied Business Administration*, pp.1–8.
- Qadri, R.A., Sinambella, F.A. and Arafah, N.N. (2024). ‘Analysis of K-Pop Fans Drivers in Purchasing Merchandise on Online Group Buying (Group Order)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), pp.127–138.
- Racehorse Publishing. (2019). *K-Pop A to Z: The Definitive K-Pop Encyclopedia*. [e-book]. USA: Racehorse Publishing.
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tim Bumi Aksara. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ulya, N.A., Noviekayati, I., Ananta, A. (2022). ‘Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup’, *Jurnal Biopsikososial*, 6(1), pp. 111-122.
- Valencialaw, N. and Utami, L.S.S. (2023). ‘K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser’, *Jurnal Komunikasi*, 7(1), pp.112–119.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.