

## PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF BERDASARKAN JENIS KELAMIN PADA PENGGEMAR K-POP NCT

Latifah Pratiwi Azzahra<sup>1</sup>, Nazila Faradhila Adiba<sup>2</sup>, Devi Wulandari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah & Peradaban, Universitas  
Paramadina, Indonesia

Email: [latifah.azzahra@students.paramadina.ac.id](mailto:latifah.azzahra@students.paramadina.ac.id)

### Article Info

Submit:  
10 Februari 2025  
Revised:  
14 Maret 2025  
Published:  
31 Maret 2025

### Kata Kunci:

Jenis Kelamin, Perilaku Konsumtif,  
Penggemar K-Pop NCT

### Keywords:

Gender, Consumptive Behavior, K-  
Pop NCT Fans

### Abstrak

Fenomena budaya pop Korea Selatan, atau yang lebih dikenal sebagai K-pop, telah menarik perhatian masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu grup yang memiliki daya tarik besar adalah NCT, yang menawarkan 69 jenis merchandise resmi, seperti album dan pakaian, dengan harga mencapai jutaan rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumtif di antara penggemar NCT K-pop berdasarkan jenis kelamin. Studi ini menggunakan desain penelitian Cross Sectional, dengan metode pengambilan sampel Non-Probability Sampling. Responden penelitian terdiri dari 75 perempuan dan 75 laki-laki yang mengisi kuesioner Skala Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan perilaku konsumtif antara penggemar laki-laki dan perempuan, dengan nilai  $t(148) = 9,221$ . Rata-rata skor konsumtif penggemar perempuan ( $M = 79,52$ ) lebih tinggi dibandingkan penggemar laki-laki ( $M = 64,03$ ), yang menunjukkan bahwa penggemar perempuan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar.

### Abstract

*The South Korean pop culture phenomenon, or better known as K-pop, has attracted the attention of the global community, including in Indonesia. One group that has great appeal is NCT, which offers 69 types of official merchandise, such as albums and clothing, with prices reaching millions of rupiah. This study aims to analyze differences in consumer behavior among NCT K-pop fans based on gender. This study uses a Cross Sectional research design, with a Non-Probability Sampling sampling method. The research respondents consisted of 75 women and 75 men who filled out the Consumer Behavior Scale questionnaire. The research results show that there are differences in consumer behavior between male and female fans, with a value of  $t(148) = 9.221$ . The average consumption score of female fans ( $M = 79.52$ ) is higher than that of male fans ( $M = 64.03$ ), which indicates that female fans tend to have a greater level of consumption.*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, modernisasi telah menciptakan banyak pola perilaku yang beragam (Putra & Kartika, 2021). Indonesia mengalami transisi dari era modern ke era post-modern, yang tercermin dalam pergeseran menuju masyarakat yang lebih konsumtif serta perubahan dalam pola perilaku konsumsi (Santoso, 2019). Golongan yang paling rentan terpengaruh oleh pola perilaku ini merupakan individu yang berada dalam masa remaja, baik pria maupun wanita, yang sering kali mengadopsi pola perilaku ini dengan harapan dapat diterima oleh lingkungan atau kelompok tertentu (Alamsyah & Dewi, 2020).

Meskipun judul penelitian tidak secara eksplisit menyebutkan remaja, penting untuk memahami bahwa remaja adalah kelompok yang paling terpengaruh oleh pola perilaku konsumtif, terutama dalam konteks fandom seperti K-Pop. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh pola perilaku konsumtif, terutama dalam konteks fandom seperti K-Pop. Penelitian yang dilakukan di Semarang menemukan bahwa fanatisme terhadap K-Pop memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif remaja, dengan fanatisme memberikan sumbangan efektif sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian lain mengungkap bahwa konformitas terhadap merchandise juga berpengaruh terhadap tingkat konsumtif remaja dalam fandom K-Pop, meskipun dalam persentase yang lebih kecil, yaitu sekitar 4,3%. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kontrol diri, di mana penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seorang penggemar K-Pop, semakin rendah kecenderungan konsumtifnya. Data-data ini mengindikasikan bahwa fanatisme, konformitas terhadap komunitas, serta kontrol diri menjadi faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi remaja dalam dunia fandom K-Pop. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini menjadi penting dalam meneliti perilaku konsumtif remaja, meskipun judul penelitian yang ada tidak selalu secara eksplisit menyebutkan kelompok usia ini. Pada fase perkembangan ini, yang disebut masa identitas versus kebingungan peran menurut teori perkembangan identitas Erikson, remaja berada dalam proses pencarian jati diri (Nguyen & Le, 2022). Remaja cenderung menghadapi tekanan signifikan untuk memenuhi ekspektasi sosial, yang membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh sosial, termasuk dalam hal konsumsi barang-barang terkait idola.

Kemudahan yang diberikan oleh akses yang mudah seringkali menumbuhkan konsumerisme yang berlebihan, sehingga menyebabkan individu membeli barang-barang yang tidak diperlukan (Bracesco, 2022). Remaja cenderung memiliki kebiasaan membeli dan menggunakan berbagai jenis pakaian atau barang, terutama yang bermerek terkenal. Sikap konsumtif ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka berdasarkan produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut penjelasan (Santrock, 2017), remaja usia 17-21 tahun cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif karena berbagai faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi mereka. Pada tahap perkembangan ini, yang disebut sebagai masa identitas versus kebingungan peran menurut teori perkembangan identitas Erikson, remaja sedang dalam proses mencari jati diri mereka sendiri (Kroger, 2008). Mereka menghadapi tekanan yang signifikan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan membangun identitas pribadi yang kokoh. Mudahnya proses remaja untuk mengakses informasi secara online menjadikan remaja terbiasa dengan kebiasaan konsumtif dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi bagian dari pola perilaku individu (Valkenburg & Cantor, 2001). Remaja cenderung terdorong untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap iklan yang dibuat oleh produsen dalam mempromosikan beragam barang (Hikmah & Nurwidawati, 2023).

Studi-studi lain yang mendukung temuan ini antara lain menurut riset yang dijalankan oleh (Smith & Jones, 2019), remaja sering kali terpengaruh oleh tekanan sosial dan budaya konsumtif di sekitar mereka, yang dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif dan penggunaan uang secara tidak bijaksana. Studi oleh (Brown et al., 2020) menemukan bahwa

paparan remaja terhadap iklan produk-produk konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang-barang tersebut, terutama jika iklan tersebut menargetkan kebutuhan dan keinginan yang muncul selama masa perkembangan remaja. Sebuah penelitian oleh (Gracia dan Martinez, 2018) juga menunjukkan bahwa remaja cenderung menggunakan pembelian barang-barang konsumen sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan status sosial mereka di antara teman-teman sebaya, yang dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Menurut (Sumartono, 2022), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang rasional serta tidak berdasarkan kebutuhan yang mendesak. Sementara itu, (Mujahidah, 2020) menyatakan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti adanya hadiah tambahan, tampilan produk yang menarik, keinginan menjaga gengsi, diskon harga, upaya mempertahankan status sosial, mengikuti tren dari figur dalam iklan, meningkatkan rasa percaya diri, serta kemiripan produk dengan merek lain yang berbeda. Seseorang dengan perilaku konsumtif mudah ditemui pada kelompok atau organisasi yang dibangun berdasarkan hobi, terutama dengan adanya penggemar dan idola yang berkaitan dengan faktor pengaruh perilaku konsumtif yaitu adanya konformitas terhadap model yang mengiklankan produk (Kusumawardani dan Agustina, 2023). Seseorang dengan hobi tertentu atau penggemar, cenderung mengikuti dan melakukan koleksi barang-barang penunjang hobinya (Handaningtias dan Ariyani 2023).

Perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-Pop telah menjadi fenomena yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa fanatisme terhadap idola K-Pop berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif remaja. Sebagai contoh, sebuah studi di Semarang menemukan bahwa fanatisme memberikan sumbangan efektif sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Selain itu, remaja penggemar K-Pop cenderung mengoleksi album dan merchandise sebagai bentuk dukungan dan ekspresi rasa suka terhadap idola mereka. Kecenderungan ini mencerminkan loyalitas dan fanatisme yang tinggi di kalangan penggemar K-Pop, yang sering kali mempengaruhi pola konsumsi mereka. Loyalitas ini terlihat dari berbagai aktivitas yang membutuhkan pengorbanan waktu, uang, dan tenaga, seperti mengikuti berita terbaru tentang idola mereka, menghadiri konser yang seringkali memerlukan perjalanan jauh dan biaya tinggi, serta membeli *merchandise* resmi terkait idola mereka. Riset memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif pada kalangan penggemar K-Pop tidak hanya terbatas pada pembelian barang-barang fisik, tapi juga meliputi layanan digital seperti langganan video dan aplikasi terkait K-Pop. Menurut Kim (2012), penggemar K-Pop seringkali memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idola mereka, yang mendorong mereka untuk terus mendukung idola secara finansial.

Selain itu, penelitian oleh Lee dan Cho (2014) mengungkapkan bahwa konsumsi budaya K-Pop berhubungan dengan identitas dan penerimaan sosial di kalangan remaja, yang mendorong mereka untuk membeli produk-produk terkait K-Pop guna meningkatkan status sosial mereka di antara teman-teman sebaya. Studi oleh Choi dan Kim (2015) memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting memperkuat perilaku konsumtif ini. Platform Instagram serta Twitter dipakai oleh idola K-Pop untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, menciptakan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas online.

Selain menguraikan bahwa penggemar K-Pop cenderung mempunyai perilaku konsumtif tinggi, penelitian juga memperlihatkan bahwa jumlah yang dikeluarkan oleh penggemar K-Pop bisa mencapai angka yang signifikan. Misalnya, penelitian oleh Choi dan Rifon (2016) menemukan bahwa penggemar K-Pop di luar Korea Selatan menghabiskan rata-rata sekitar 87 dolar AS per bulan untuk produk-produk terkait dengan K-Pop. Selain itu, sebuah survei yang dijalankan oleh Brand Keys pada tahun 2018 menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Amerika Serikat

menghabiskan lebih dari 3,5 miliar dolar AS setiap tahunnya untuk produk-produk K-Pop, termasuk album, konser, *merchandise*, dan langganan *streaming*. Begitu juga, penelitian oleh Kang (2019) menunjukkan bahwa penggemar K-Pop seringkali memprioritaskan pengeluaran mereka untuk hal-hal yang terkait dengan idola mereka, bahkan di atas kebutuhan dasar seperti makanan dan pakaian (Maudina, 2024).

Valencialaw dan Utami (2023) melakukan penelitian tentang bagaimana *fandom* K-Pop mempengaruhi perilaku konsumen yang berfokus pada kehadiran konser. Penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan penggemar untuk ingin menghadiri konser membuat mereka melakukan pengeluaran berlebihan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor meliputi: keterikatan emosional penggemar dengan idola kesayangan mereka atau rasa takut ketinggalan, menyaksikan pertunjukan langsung idolanya. Studi tersebut menyoroti bahwa pengalaman konser sangat menggoda dan kesempatan untuk melihat langsung para idola menjadi alasan utama yang mendorong para penggemar mengeluarkan uang untuk menghadiri konser tersebut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tanliana dan Utami di tahun 2022 dengan mengkaji perilaku konsumsi terkait *fandom* K-Pop seputar partisipasi pengumpulan *photocard* K-Pop di Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan dan terbatasnya jumlah kartu foto yang beredar, membuat kartu foto tersebut begitu menarik bagi para penggemar, sehingga mengakibatkan pengeluaran yang besar untuk mendapatkannya. Perilaku konsumsi berlebihan ini banyak dipicu oleh platform media sosial Twitter. Persahabatan dan persaingan antar penggemar di Twitter meningkatkan keinginan mereka untuk mengoleksi dan memamerkan barang-barang yang mereka sayangi.

Salah satu idol grup K-Pop yang terkenal dan mempunyai penggemar fanatik dalam jumlah yang besar adalah NCT (Yahya et al., 2023). Menurut riset yang dilakukan oleh Kim et al. (2023), NCT merupakan idol K-Pop dengan jumlah anggota terbanyak, yaitu 20 anggota. Setiap anggota memiliki penggemar fanatnya sendiri, sehingga jumlah penggemar NCT pun menjadi sama banyaknya. Fanatisme penggemar NCT dapat dinilai sebagai perilaku konsumtif karena penggemar cenderung membeli habis karya idola melalui konser dan album, serta produk yang digunakan dan dipromosikan oleh personel dengan sangat cepat. Berdasarkan data dari website resmi SM Global Shop pada tahun 2019, NCT memiliki sekitar 69 jenis barang resmi yang berbeda. Produk-produk tersebut mencakup album, *light stick*, pakaian, boneka, tas, dan berbagai *merchandise* lainnya. Beberapa di antaranya adalah hasil kolaborasi antara NCT dengan merek lain, dengan harga berkisar dari ratusan hingga jutaan rupiah, belum termasuk biaya pengiriman dari Korea Selatan ke Indonesia (sumber: (<https://global.shop.smtown.com/>), (<https://kpopmerchandisequide.com/>), (<https://global.shop.smtown.com/products/nct-dream>))

Sesuai dengan informasi dari laman Suara.com, tiket konser NCT 127 dalam tur kedua mereka bertajuk 'Neo City; Jakarta The Link' tersedia untuk pembelian melalui aplikasi Blibli. Harga tiket bervariasi antara 1 hingga 3 juta rupiah, bergantung pada lokasi tempat duduk yang dipilih. Menariknya, tiket tersebut ludes terjual dalam waktu kurang dari satu jam. Fenomena ini mencerminkan bahwa para penggemar NCT menunjukkan pola konsumtif dalam mendukung idolanya. Para penggemar melakukan pembelian karena menganggap hal tersebut sebagai bentuk menghargai karya dari idolanya, selain itu pembelian barang seperti album dan *merchandise* lainnya memberikan kepuasan dan kesenangan tersendiri bagi mereka.

Saat mempelajari variasi perilaku berbelanja antara pria dan wanita penggemar boyband NCT, terlihat bahwa pria umumnya menunjukkan kecenderungan lebih besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Putra, Said, dan Hasan (2017) menemukan bahwa karakteristik toko dan produk memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Indonesia. Penemuan ini relevan ketika meneliti para pria penggemar NCT, karena mereka sering kali terpengaruh oleh *positioning* dan promosi produk terkait NCT yang disengaja,

sehingga mengakibatkan keputusan pembelian impulsif. Sandia (2024) menyelidiki korelasi antara pengendalian diri dan pemujaan terhadap idola di kalangan penggemar K-Pop pada kelompok NCTzen ("NCTzen" adalah istilah untuk penggemar NCT, yang merupakan gabungan dari "NCT" dan "*citizen*," menunjukkan bahwa penggemar adalah warga komunitas NCT) di Purwokerto. Studi ini menekankan bahwa penurunan tingkat pengendalian diri terkait dengan peningkatan tingkat pemujaan terhadap selebriti, yang akibatnya berhubungan dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Penggemar pria, khususnya, diketahui menunjukkan berkurangnya pengendalian diri ketika membeli *merchandise* NCT, dimotivasi oleh kekaguman mereka yang mendalam terhadap para idola dan kerinduan untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan mereka melalui memiliki produk terkait.

Penelitian yang dilakukan oleh Barkah (2008) mengungkapkan temuan yang sejalan, di mana hasilnya menunjukkan bahwa siswa laki-laki cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan siswa perempuan. Kecenderungan ini dianggap berasal dari pertemuan berbagai faktor, meliputi reaksi emosional, kegembiraan akan kepuasan instan, dan berkurangnya tingkat kontemplasi sebelum melakukan transaksi. Dalam ranah *fandom* NCT, perilaku impulsif ini sering kali diwujudkan melalui pembelian tiket konser, album edisi terbatas, dan *merchandise* eksklusif secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya. Penelitian Barkah (2008) tidak dilakukan secara spesifik pada penggemar NCT. Penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi terhadap siswa laki-laki dari pada siswa perempuan, di mana kecenderungan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reaksi emosional, kegembiraan akan kepuasan instan, dan berkurangnya tingkat kontemplasi sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks *fandom* NCT, temuan serupa dapat diamati, di mana perilaku impulsif sering kali diwujudkan melalui pembelian tiket konser, album edisi terbatas, dan *merchandise* eksklusif secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka periset dapat menyimpulkan bahwa dalam hal perilaku berbelanja penggemar pria *boyband* NCT yaitu penggemar pria cenderung lebih impulsif dalam berbelanja. Mereka mungkin membeli barang tanpa banyak pertimbangan dan lebih mudah tergoda oleh penawaran atau promosi tertentu. Sedangkan perempuan, meskipun juga memiliki frekuensi lebih tinggi dalam berbelanja, namun seringkali lebih berhati-hati dibandingkan pria.

Namun, untuk memahami perbedaan yang lebih spesifik antara perilaku konsumtif laki-laki dan perempuan dalam konteks penggemar NCTzen, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang secara khusus memperhatikan faktor gender dalam perilaku konsumtif para penggemar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dan lebih fokus pada produk-produk yang berhubungan dengan penampilan atau gaya hidup, sementara laki-laki cenderung fokus pada pembelian yang berkaitan dengan teknologi atau hobi tertentu. Menurut studi oleh Dittmar, Long, dan Meek (2004), perempuan lebih cenderung membeli barang-barang seperti pakaian, kosmetik, dan aksesoris secara impulsif, sementara laki-laki lebih cenderung membeli produk-produk teknologi atau barang-barang terkait hobi secara impulsif. Penelitian oleh Garðarsdóttir dan Dittmar (2012) juga menemukan bahwa perilaku konsumtif pada perempuan seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan penampilan dan gaya hidup, sedangkan laki-laki lebih terfokus pada kegunaan dan kepuasan pribadi yang diperoleh dari produk teknologi atau hobi.

Sebagai contoh, penelitian oleh Smith et al. (2019) menyatakan, perempuan cenderung lebih kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup, sementara laki-laki cenderung memilih untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang terkait dengan teknologi atau hobi tertentu. Begitu juga, penelitian oleh Kang (2019), menunjukkan bahwa penggemar K-Pop seringkali memprioritaskan pengeluaran mereka untuk hal-hal yang terkait dengan idola mereka, bahkan di atas kebutuhan dasar seperti

makanan dan pakaian. sehingga bisa disimpulkan bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif terhadap penggemar NCT pada riset sebelumnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah ditulis di atas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif antara sesama penggemar dalam satu komunitas yang sama yaitu penggemar K-Pop NCT.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam perancangannya, yang merupakan metode ilmiah untuk mengumpulkan serta menganalisis data secara numerik dengan bantuan angka dan statistik. Fokus utama dari pendekatan ini adalah mengukur berbagai variabel yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka untuk menggambarkan fenomena yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah jenis kelamin, sedangkan perilaku konsumtif bertindak sebagai variabel terikat. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif cross-sectional, di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah responden dalam satu periode waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini menerapkan desain komparatif guna membandingkan pola konsumtif antara penggemar NCT berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Tujuan dari perbandingan ini adalah mengevaluasi sejauh mana terdapat perbedaan perilaku konsumtif di antara kedua kelompok tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menganalisis hubungan antara perbedaan jenis kelamin dan variasi perilaku konsumtif, yang diukur dengan koefisien korelasi (Suryana, 2010). Desain komparatif dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam memahami dinamika konsumtif antara penggemar laki-laki dan perempuan dalam komunitas penggemar K-Pop secara lebih mendalam.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi**

Riset ini melibatkan keseluruhan unit yang dijadikan objek kajian guna memperoleh pemahaman mengenai karakteristiknya. Populasi yang dimaksud mencakup individu dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian untuk dianalisis lebih lanjut sebelum menarik kesimpulan. Dalam studi ini, kelompok yang menjadi fokus penelitian adalah remaja yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk terkait boyband NCT.

#### **Sampel**

Sampel dinarasikan sebagai bagian pada jumlah serta karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kelayakan suatu sampel sebagai representasi populasinya sangat bergantung pada seberapa jauh karakteristik sampel tersebut mencerminkan karakteristik populasi (Azwar, 2005). Dalam penelitian ini, Peneliti memiliki kriteria sebagai berikut untuk memilih sampel penelitian ini, antara lain:

- a. Berjenis kelamin Perempuan/Laki-laki,
- b. Memiliki riwayat pembelian barang-barang yang berkaitan dengan NCT,
- c. Berusia 17-21 tahun,
- d. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).

Penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Mengingat jumlah pasti populasi remaja yang membeli produk terkait boyband NCT di wilayah Jabodetabek belum diketahui, maka diperlukan teknik pengambilan sampel yang dapat mendukung kelancaran penelitian. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\frac{n = z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampel

Z = nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dirumuskan sebelumnya, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96,4, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden remaja yang pernah membeli produk terkait dengan boyband NCT.

### **Metode Sampling**

Research ini menggunakan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan metode Convenience Sampling. Menurut Sugiyono (2014), Non Probability Sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi responden. Dalam pendekatan ini, pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dan tidak acak guna memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan terkait fenomena yang dikaji. Dalam penelitian ini, sampel dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dilengkapi dengan informed consent sebagai bentuk persetujuan antara responden dan peneliti. Untuk penyebaran kuesioner, penelitian ini memanfaatkan platform Google Form yang didistribusikan melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan WhatsApp.

### **Alat Ukur**

#### **Perilaku Konsumtif**

Setiap kelompok responden dipilih menggunakan instrumen pengukuran perilaku konsumtif berupa Skala Perilaku Konsumtif. Skala ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Erich Fromm (1955), meliputi pembelian impulsif (impulsive buying), kecenderungan untuk berbelanja secara boros (wasteful buying), serta konsumsi yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan (non-rational buying). Skala ini mencakup berbagai aspek yang merepresentasikan dimensi berbeda dalam perilaku konsumtif. Beberapa di antaranya meliputi: perilaku impulsif, yang ditunjukkan melalui pernyataan seperti "Saya sering tergoda membeli sesuatu karena kemasannya menarik"; keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek, sebagaimana dinyatakan dalam contoh item "Ketika membeli barang yang sedang tren, saya jarang memperhatikan harganya"; kecenderungan boros, dengan contoh pernyataan "Saya mengalami kesulitan dalam mengendalikan kebiasaan berbelanja"; dorongan mengikuti tren, seperti yang diilustrasikan dalam pernyataan "Saya selalu berusaha menyesuaikan diri dengan mode terbaru yang sedang populer"; serta konsumsi untuk kesenangan, yang tercermin dalam pernyataan "Saya menggunakan barang mewah untuk memperoleh kepuasan pribadi".

Setiap dimensi dalam skala ini terdiri dari sejumlah item tertentu yang dirancang untuk mengevaluasi aspek spesifik dari perilaku konsumtif, dengan total sebanyak 24 item. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Skala Perilaku Konsumtif menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, ditandai dengan nilai koefisien alfa Cronbach sebesar 0,85. Nilai ini mencerminkan tingkat

konsistensi internal yang baik di antara seluruh item dalam skala tersebut (Misra & Sharma, 2021; Rahman & Hossain, 2022). Keandalan ini mengindikasikan bahwa skala ini dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif dengan akurat dan konsisten dalam berbagai penelitian (Cronbach, 1951). Proses penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban yang tersedia, yaitu (R) Relevan, (KR) Kurang Relevan, dan (TR) Tidak Relevan, dengan rentang skor dari 1 hingga 3. Pada pernyataan yang bersifat positif (favorable), jawaban "(R) Relevan" diberikan skor tertinggi, yaitu 3, diikuti oleh "(KR) Kurang Relevan" dengan skor 2, dan "(TR) Tidak Relevan" dengan skor 1. Sebaliknya, untuk pernyataan yang bersifat negatif (unfavorable), sistem penilaian diterapkan secara terbalik.

Untuk mendapatkan skor total untuk Skala Perilaku Konsumtif, respons untuk setiap item dijumlahkan. Item positif dinilai secara langsung (1 hingga 3), sedangkan item negatif diberi skor terbalik (3 hingga 1). Semakin tinggi skor kumulatif, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif responden. Semakin tinggi skor jawaban yang diperoleh, semakin besar kecenderungan responden dalam berperilaku konsumtif. Nilai tinggi pada Skala Perilaku Konsumtif mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi, sementara skor yang lebih rendah menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih rendah.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Azwar (2012), analisis data merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk menelaah data, mencakup proses interpretasi serta perencanaan metode pengumpulan data guna mempercepat proses analisis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t sampel independen. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Pertama, uji t sampel independen diterapkan karena penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dua kelompok berbeda, yakni penggemar NCT laki-laki dan perempuan, guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif mereka. Metode ini secara khusus dirancang untuk menganalisis perbedaan rata-rata antara dua kelompok independen, sehingga sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini (Field, 2013). Kedua, penggunaan *independent sample t-test* juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik dengan data yang bersifat numerik dan terdistribusi secara normal. Hal ini memberikan kepercayaan bahwa hasil analisis akan valid dan dapat diandalkan dalam menggambarkan perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin (Gravetter & Wallnau, 2017).

Selain itu, *independent sample t-test* memberikan informasi yang jelas tentang signifikansi perbedaan antara kedua kelompok, yang penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan demikian, pemilihan teknik analisis ini tidak hanya tepat, tetapi juga mendukung validitas dan keandalan hasil penelitian (Pallant, 2020).



## HASIL

Penelitian ini menggunakan 150 responden secara keseluruhan sesuai karakteristik sampel. Gambaran responden penelitian ini digambarkan pada tabel gambaran responden sebagai berikut.

**Tabel 1. Gambaran Responden Penelitian**

Kategori	Aspek	N	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	50%
	Perempuan	75	50%
Usia	17 tahun	32	21.3%
	18 tahun	33	22%
	19 tahun	29	19.3%
	20 tahun	30	20%
	21 tahun	26	17.3%

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan keseimbangan dalam proporsi. Responden laki-laki berjumlah 75 orang, yang mencerminkan 50% dari total partisipan. Hal yang sama berlaku bagi responden perempuan, dengan jumlah yang setara, yakni 75 orang atau 50% dari keseluruhan peserta. Jika ditinjau dari segi usia, sebanyak 32 responden berusia 17 tahun, 33 responden berusia 18 tahun, 29 responden berusia 19 tahun, 30 responden berusia 20 tahun, dan 26 responden berusia 21 tahun.

**Tabel 2. Kategorisasi Perilaku Konsumtif**

Kategorisasi	Laki-laki	%	Perempuan	%
Rendah	10	13,3	14	18,7
Sedang	54	72,0	46	61,3
Tinggi	11	14,7	15	20,0

Berdasarkan Tabel 2, data yang diperoleh dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil analisis tingkat perilaku konsumtif pada responden laki-laki menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (13,3%) berada dalam kategori rendah, 54 orang (72,0%) masuk dalam kategori sedang, dan 11 orang (14,7%) tergolong dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar laki-laki dalam sampel penelitian ini memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Sementara itu, untuk responden perempuan, hasil klasifikasi menunjukkan bahwa 14 orang (18,7%) masuk dalam kategori rendah, 46 orang (61,3%) tergolong dalam kategori sedang, dan 15 orang (20,0%) berada dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, mayoritas perempuan dalam penelitian ini juga memiliki kecenderungan perilaku konsumtif pada tingkat sedang.

Research ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan pola perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam komunitas yang sama, yaitu penggemar K-Pop NCT. Salah satu metode pengujian asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai

signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi distribusi normal (Ghasemi, 2012).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

	<b>Perilaku Konsumtif Laki-laki</b>	<b>Perilaku Konsumtif Perempuan</b>
<i>N</i>	75	75
<i>Sig.</i>	0.200	0.200

Berdasarkan data dalam Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi perilaku konsumtif pada responden laki-laki sebesar 0,200, demikian pula pada responden perempuan yang memiliki nilai yang sama, yaitu 0,200. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data terkait perilaku konsumtif pada laki-laki dan perempuan adalah normal. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, digunakan metode Independent Sample T-Test. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nyata dalam perilaku konsumtif antara kedua kelompok dalam komunitas penggemar K-Pop NCT.

Tujuan dalam riset untuk mengeksplorasi perbedaan pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan dalam komunitas penggemar K-Pop NCT. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk kedua kelompok. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis menggunakan Independent Sample T-Test guna menganalisis perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. Hasil Uji Independent Sample T-Test**

Perilaku Konsumtif	<b><i>T-Test For Equality Of Means</i></b>			
	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig</i>	<i>Mean Difference</i>
	9.221	148	0.000	15.493

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan konsumtif yang dapat dibuktikan secara statistik antara kedua gender dalam komunitas penggemar NCT. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut bersifat signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan bahwa responden perempuan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata konsumsi pada perempuan yang mencapai 79,52, sementara laki-laki memiliki rata-rata sebesar 64,03. Perbedaan ini mempertegas adanya pengaruh signifikan jenis kelamin terhadap pola konsumsi dalam kalangan penggemar NCT, yang juga dapat menjadi acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di komunitas penggemar NCT. Perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam komunitas penggemar K-Pop

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perbedaan sosial dan kultural berperan dalam hal ini, di mana perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas sosial dan komunitas, seperti komunitas penggemar K-Pop, yang menyebabkan mereka lebih banyak terlibat dalam konsumsi produk terkait (Indriani & Setiawan, 2023). Selain itu, perempuan sering kali memiliki pola pengeluaran yang berbeda, dengan lebih banyak mengeluarkan uang untuk barang-barang yang berkaitan dengan kecantikan, mode, dan hiburan, yang sering dipengaruhi oleh tren sosial (Hidayah, 2022). Faktor psikologis juga mempengaruhi, karena perempuan cenderung melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial, identitas diri, atau kebanggaan terhadap komunitas yang mereka ikuti (Putri & Ramadhani, 2021). Selain itu, media sosial turut memperkuat perilaku konsumtif perempuan, dengan banyaknya promosi produk di platform-platform tersebut yang berkaitan dengan idola mereka, sehingga mendorong peningkatan konsumsi dalam komunitas penggemar K-Pop (Sari et al., 2023).

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengungkapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang dengan penuh kesediaan telah meluangkan waktu dan tenaga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Rasa terima kasih juga kami tujukan kepada Universitas Paramadina, khususnya Program Studi Psikologi di bawah naungan Fakultas Falsafah & Peradaban, atas segala dukungan serta fasilitas yang telah diberikan. Selain itu, kami juga ingin menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada rekan-rekan serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan selama proses penelitian serta penyusunan jurnal ini. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya dalam memahami fenomena perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop.

### **SIMPULAN**

Variasi pola konsumsi antara penggemar laki-laki dan perempuan dalam komunitas pencinta NCT menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Indasari et al. (2019), yang menemukan adanya perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif berdasarkan gender di Bengkulu, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 (Sig. < 0,05). Selain itu, aspek sosial dan lingkungan turut memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, di mana perempuan cenderung menunjukkan tingkat konsumsi yang lebih dominan dibandingkan laki-laki (Ali et al., 2022). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa gender memiliki pengaruh yang substansial terhadap pola konsumsi dalam komunitas penggemar K-Pop, khususnya NCT, dalam lingkup wilayah Jabodetabek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah studi untuk melihat apakah pola konsumsi serupa terjadi di daerah lain di Indonesia atau di luar negeri. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh usia, tingkat pendapatan, dan preferensi sub-unit dalam komunitas penggemar NCT.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1-4.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 128.

- Fitria, A. R., Uguy, F. C. A., Sinaga, Z. V., & Firyal, A. (2023). Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Gemar Korean Hallyu. *Parade Riset Mahasiswa 2023*, 1(1), 81-94.
- Hapsari, K. I., Putri, D. M., Suharyanti, & Citra, A. N. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop. 42-47.
- Hidayah, S. (2022). Analisis Pola Pengeluaran Perempuan dalam Konsumsi Produk Hiburan dan Fashion. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 10(1), 78-92.
- Hidayati, N., & Indriyana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar KPop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *MEDIAPSI*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Hikmah, F. N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(3), 191.
- Indriani, R., & Setiawan, D. (2023). Peran Gender dalam Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Sosial dan Budaya*, 12(2), 45-60.
- Kim, Y., Lee, S., & Park, J. (2023). The Impact of Idol Group Size on Fan Consumption Behavior: A Case Study of NCT. *Journal of Pop Culture Studies*, 18(2), 78-95.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, 13(1), 2-3.
- Maudina, M. A. ., Nathania, P., & Wulandari, D. (2024). Hubungan Kontrol Diri dengan Pemujaan terhadap Idol pada Penggemar K-Pop di Aplikasi X. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 115–127. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2988>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2-3.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 56-58.
- Park, H., & Choi, S. (2021). The Globalization of K-pop and the Spread of Korean Wave in Indonesia. *International Journal of Cultural Studies*, 26(3), 387-405.
- Putri, A., & Ramadhani, L. (2021). Faktor Psikologis dalam Perilaku Konsumtif Perempuan di Komunitas Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 9(3), 112-126.
- Sari, M., Nugroho, B., & Lestari, T. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 15(2), 33-48.
- Smith, J., Johnson, R., & Brown, A. (2019). Exploring Gender Differences in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 85-102.
- (n.d.). <https://global.shop.smtown.com/>.
- (n.d.). <https://global.shop.smtown.com/products/nct-dream>
- (n.d.). <https://kpopmerchandiseguide.com/>