

## **POLA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI EVENT K-POP**

**Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari**

Fakultas bisnis dan ekonomi, Universitas Surabaya

Email: idfi@staff.ubaya.ac.id

### **Abstrak**

Fenomena perkembangan gelombang Korean saat ini sudah populer di seluruh dunia salah satunya negara Indonesia. Perubahan perilaku konsumen terhadap segala aktivitas yang diadakan, salah satunya event K-Pop. Keikutsertaan para penggemar dalam berbagai event K-Pop, pembelian barang sebagai identitas sosial terkait K-Pop tidak serta merta hanya memiliki nilai tambah secara ekonomi namun juga merupakan kepuasan dan peningkatan rasa percaya diri pada para penggemar K-Pop. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event K-Pop BTS di Surabaya. Metode yang digunakan merupakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menemukan bahwa kegiatan event K-Pop bukan hanya sekedar hiburan semata, namun juga potensi mendatangkan peluang bisnis yang signifikan. Antusiasisme tinggi dari para fanbase K-Pop memiliki peran penting tidak hanya merubah pola perilaku konsumen dalam mengikuti berbagai event K-Pop namun juga perubahan sosial menjadi lebih percaya diri dalam membangun jejaring.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Event K-Pop, BTS.

### **Abstract**

*The present Korean wave has become a worldwide phenomenon, even in Indonesia. Consumer behaviour changes toward numerous activities, including K-Pop events, have been noticed. Participation of fans in various K-Pop events and the purchase of things as a form of social identity associated with K-Pop provide not only economic value but also satisfaction and greater self-confidence for K-Pop lovers. As a result, the purpose of this research is to better understand the consumer behaviour patterns around the decision to attend BTS K-Pop events in Surabaya. Through interviews and observations, the research uses a qualitative descriptive method. According to the survey, K-Pop events are more than just a form of entertainment; they also represent huge commercial potential. The passion of K-Pop fanbases is critical not only in changing behavioural patterns in attending various K-Pop events but also in driving social changes and fostering enhanced self-confidence in network development.*

**Keywords:** Consumer's Behavior, K-Pop Events, BTS

<b>How to cite:</b>	Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari (2023) Pola Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop, (8) 10, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

## Pendahuluan

Budaya Korea Selatan telah menarik perhatian masyarakat seluruh dunia yang terbukti memiliki penggemar begitu luas mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa (Etikasari, 2018). Industri global telah mengalami transformasi dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena yang sedang ramai saat ini yaitu gelombang Korea (*hallyu*). Istilah *hallyu* atau yang sekarang dikenal dengan *Korean wave* diperkenalkan oleh media Beijing pada tahun 1990an kemudian menjadi fenomena global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan di Tiongkok (Muhammad, 2012).

Perkembangan industri Korea Selatan yang pesat, berdampak positif terhadap penyebaran beragam budaya ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Hallyu* menggambarkan budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik (K-Pop), acara televisi (K-Drama), film, kuliner, hingga model *fashion* (Zahra et al., 2020). Fenomena yang paling menarik saat ini adalah industri musik dengan hadirnya popularitas K-Pop atau *Korean Pop* (Ri'aeni et al., 2019).

K-Pop menjadi bukti pencapaian puncak kepopuler budaya Korea pada dekade terakhir ini. Hadirnya *Korean wave* ke Indonesia telah mengubah struktur industri musik Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh *band* yang memainkan alat musik dan vokalis, kini mulai beralih ke *boyband* yang menampilkan lagu diiringi tarian (Sihombing, 2018). Pengemasan dalam sebuah album yang berisi CD/DVD serta buku yang berisi foto-foto dari anggota grup tersebut merupakan transformasi perubahan social dalam industri musik (Mahmudah, 2015). Grup K-Pop seperti, BTS, Blackpink, EXO, NCT, dan masih banyak lagi telah meraih popularitas yang luar biasa di berbagai belahan dunia.

Salah satu *Boyband* Korea yang memiliki penggemar (*fandom*) terbesar di dunia adalah BTS (Sipayung & Yudhakusuma, 2022) *Fandom* berkontribusi besar pada kesuksesan idolanya (Sifana, 2020). Jika dilihat dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh BTS ada lebih dari 70 juta pengikut. Sebuah survei menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki penggemar terbesar di dunia yang berjumlah 20% dan sebagian besarnya adalah perempuan (Sumardiono, 2021).

BTS atau singkatan dari *Bangtan Seonyeondan* merupakan *boyband* yang dikelola oleh *Big Hit Entertainment* dan debut pada 13 Juni 2013 yang beranggotakan tujuh yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook (Jungkook). Setiap *member* memiliki keunikan masing-masing yang dihadirkan serta memberi pengaruh positif (Qisti et al., 2022). Penggemar BTS memiliki sebutan yang dikenal dengan ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) (Lingga et al., 2018). Anggota komunitas pasti sangat antusias terhadap BTS termasuk seberapa banyak ARMY yang secara rutin mengadopsi gaya idolanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk mengenakan pakaian berlogo BTS, meniru gaya rambut idola, selalu membeli barang apa saja yang menjadikan BTS sebagai brand ambassador dan memakai berbagai aksesoris khas (Sholikhah & Restu, 2021).

Tanpa disadari, fenomena ini telah menciptakan pola perilaku konsumtif yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis, baik yang tergabung dalam komunitas ARMY maupun yang bukan seperti Weverse Shop yang merupakan media yang memfasilitasi official merchandise milik BTS dan artis K-Pop lainnya dengan meningkatkan penjualan BTS bahkan hingga ke pasar internasional (Pertiwi et al., 2023). Penggunaan media sosial tentu berpengaruh dalam peningkatan kegiatan penjualan merchandise (Pakpahan et al., 2021). Namun, tidak mudah dalam mengakses media tersebut karena diperlukan berbagai macam langkah terutama dalam pembayaran dan pengiriman (Luthfina & Irwansyah, 2020). Maka dari itu bagi seseorang yang mampu mengakses event tersebut maka situasi ini bisa menjadi peluang nilai tambah secara ekonomi (Syafikarani, 2021).

Fenomena perilaku konsumen saat penjualan memiliki berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Ada penggemar yang membeli setiap album baru diluncurkan melalui official merchandise, ada penggemar yang sekedar mengunjungi event K-Pop, hingga menonton konser yang disesuaikan dengan budget yang dimiliki (Ayunita & Andriani, 2018). Perilaku menghamburkan uang untuk mengekspresikan loyalitasnya melalui kepemilikannya demi idolanya menjadi justifikasi bagi para penggemar (Riona & Krisdinanto, 2021). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa fans K-Pop dianggap selalu berlebihan bahkan dijuluki seperti orang gila histeris, adiktif, dan konsumtif (Ramadhani, 2019).

Salah satu yang menjadi cermatan adalah penggemar BTS (ARMY) yang cukup besar sehingga bisa menjadi peluang bisnis yang potensial (Velia Santoso, 2021). Diawali dengan penjualan album, merchandise, photocard, lightstick, dan masih banyak lagi hingga membangun sebuah Event Organizer (EO). Sebagai penyelenggara event-event terkait dengan BTS khususnya di Kota Surabaya, penggemar BTS semakin bertambah sehingga penyelenggara event baik yang termasuk penggemar BTS maupun yang bukan merasa bahwa BTS membawa dampak positif dan kesempatan atau peluang bisnis bagi pelaku usaha seperti Event Organizer.

ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) adalah sebutan fandom BTS sejak 2013 yang aktif di dunia maya maupun dunia nyata (Mihardja, 2018). Fandom ini sudah mengantarkan BTS memecahkan banyak rekor sebagai penyanyi terpopuler setiap tahunnya mengalahkan penyanyi hebat dunia lainnya seperti Justin Bieber (Wardani et al., 2021). Ada yang mengikuti mulai awal grub BTS debut hingga saat ini demi mendukung sang idola. Alasan yang membuat para penggemar konsisten mendukung BTS adalah bagaimana interaksinya dengan penggemar sehingga dapat menyatukan hubungan keduanya dengan baik. Musik, tari, hingga kemampuan yang dimiliki dapat menghibur para penggemarnya. Saat ini ARMY telah berjumlah puluhan juta dari berbagai penjuru dunia. Anggota komunitas dapat saling berinteraksi melalui berbagai sosial media. Selain berinteraksi satu sama lain, para penggemar biasanya mengadakan donasi baik offline maupun online.

Peluang ini juga ditangkap oleh beberapa mall, bahkan perusahaan yang menjadi mitra Event Organizer tersebut sangat mendukung dan antusias dalam menjalankan usaha tersebut. Adakalanya event-event –yang diadakan di mall memberi peluang besar bagi

para tenant saat menjual produknya mulai dari makanan, minuman, baju, skincare, dan masih banyak lagi yang tentunya disini pasti akan meningkatkan minat konsumen.

Event yang diadakan biasanya seperti festival, dance and sing competition maupun fans gathering, dan nonton konser bareng. Kota Surabaya menjadi bagian penting bahkan pioner dalam kalender hiburan di Indonesia bagian Timur. Hampir setiap bulan berbagai event diadakan untuk menarik penggemar meskipun tanpa kehadiran anggota BTS secara langsung. Para penggemar juga merasakan ikatan sosial dengan sesama penggemar. Penggemar yang hadir tidak hanya berasal dari Surabaya saja, melainkan dari luar Surabaya.

Popularitas K-Pop di Surabaya mampu menginspirasi para pekerja industri kreatif untuk berkarya lebih maju, melalui pengenalan budaya populer Korea sebagai dasar dalam pengembangan produk atau jasa yang akan dikembangkan, tentunya dengan mempertimbangkan pola perilaku konsumen, dalam hal ini para fandom K-Pop. Terbatasnya akses untuk mendapatkan kesempatan melihat secara langsung event K-pop, membuat para pekerja industri kreatif berupaya mengembangkan jasa layanan untuk menikmati event secara bersama-sama dalam komunitas tanpa harus melihat secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event K-Pop secara tidak langsung dalam suatu komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam hal ini fandom BTS terhadap keputusan untuk mengikuti berbagai event BTS serta ingin mengetahui apakah pola perilaku konsumen tersebut mampu menciptakan peluang bisnis bagi para pelaku usaha khususnya usaha mikro dan kecil. Selain itu diharapkan dapat membantu industri kreatif di Kota Surabaya menjadi lebih berkembang di masa mendatang.

Swashta & Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung dan bersifat individu saat memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa sampai pada proses pengambilan keputusan. Perilaku Konsumen dapat diidentifikasi akan terjadi karena berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial meliputi lingkungan, keluarga, kelompok kecil, status sosial, faktor pribadi dalam pengambilan keputusan, karakteristik pribadi konsumen (usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Sunarto, 2018).

Ada dua jenis stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan sosial budaya dan pemasaran. Stimuli pemasaran merupakan komunikasi yang dirancang guna mempengaruhi konsumen. Produk beserta komponen-komponennya, seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik merupakan stimuli utama. Sedangkan komunikasi dihadirkan sebagai pengaruh terhadap konsumen merupakan stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh penjualan.

Teori perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan studi dari individu dan kelompok yang mempelajari tentang bagaimana cara mengamankan, menggunakan, memilih, menempatkan suatu produk, pelayanan, serta ide untuk memuaskan kemauan dan dampaknya kepada konsumen dan masyarakat (Bawono et al., 2018). Minat konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya, misalnya kegiatan sehari-hari, pembuatan resep makanan yang berbeda, model pakaian yang beraneka ragam dan warna dengan selera masing-masing, jam tangan, tas, hingga mobil, para pemasar perlu mengabdikan seluruh hidupnya untuk memahami, memenuhi, meramalkan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Supit et al., 2020).

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa pola perilaku konsumen terhadap keputusan membeli suatu barang berdasarkan merek yang paling disukai. Dalam hal ini sebelum membeli barang, konsumen tidak hanya membandingkan dari segi harga, namun konsumen juga perlu memperhatikan kebutuhan dan keuangan sebelum memutuskan membeli suatu barang tersebut (Fitri Alamsyah, 2023). Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dapat berkembang menjadi tingkat pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap produk tersebut (Setyaningrum et al., 2016).

Loyalitas penggemar bisa dikaitkan dengan karakteristik fanatisme penggemar dan dapat diklasifikasikan ke dalam empat aspek, yaitu keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memiliki, dan interaksi. Keterlibatan internal mengacu pada situasi di mana para penggemar secara intens mengarahkan waktu, energi, dan sumber daya yang dimiliki ke dalam aspek tertentu yang menarik. Keterlibatan eksternal menggambarkan perilaku yang berorientasi sosial, terkait dengan area minat yang khusus. Keinginan untuk memiliki adalah karakteristik di mana para penggemar memiliki dorongan kuat untuk memiliki dan mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan minat para penggemar.

Sementara itu, interaksi mengacu pada keinginan untuk berinteraksi secara sosial (Perbawani et al., 2021). Hal ini diterangkan oleh Hurriyati, (2010) dalam konteks tingkat loyalitas pelanggan bahwa penggemar masuk ke dalam kategori pelanggan emas. Istilah "kategori emas" merujuk pada kelompok pelanggan yang memiliki kapasitas besar dan memberikan manfaat terbesar bagi sebuah perusahaan. Biasanya, kelompok ini memiliki kemampuan untuk selalu melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan frekuensi yang sangat tinggi. Pelanggan dalam kategori ini tidak begitu memperhatikan harga dan bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang bisa dinikmati setiap waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), penggemar K-Pop memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya mulai dari membeli official merchandise, album, hingga

mendatangi tiket konser dengan harga yang cukup mahal. Selain itu, adanya bukti pendekatan relationship marketing BTS yang merupakan loyalitas ARMY dalam mendukung BTS saat mengadakan beberapa event terkait BTS bahkan media partner dan sponsorship sepakat setia dalam memberikan dukungan (Wirdah et al., 2023). Para penggemar mencurahkan loyalitasnya dengan membeli segala barang yang berhubungan dengan sang idola tentunya fenomena ini memberikan pengaruh positif bagi idolanya (Budiarti, 2022).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berupaya mengerti serta memahami bagaimana seorang individu yang melihat, memahami, ataupun mendeskripsikan dunia sosialnya. Penelitian kualitatif merupakan jenis dan rancangan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek secara alamiah yang dilakukan oleh peneliti guna mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan melalui pendekatan secara deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Thabroni, 2022).

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berupaya mempelajari fenomena yang muncul dalam pengalaman hidup dan makna yang dimiliki dalam pengalaman tersebut, serta fokus pada sudut pandang subyek penelitian yang mengalami secara langsung. Pendekatan ini menjadi metode yang sesuai untuk mengidentifikasi fenomena pola perilaku konsumen saat memutuskan untuk mengikuti event K-Pop walaupun tidak secara langsung.

Target dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang sering mengikuti event K-Pop BTS khususnya di Kota Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung atau tatap muka untuk menggali informasi secara mendalam guna menjawab tujuan dari penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Temuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap beberapa subyek penelitian menunjukkan bahwa hampir semua ARMY dari berbagai kota di Jawa Timur terlibat dalam berbagai jenis event K-Pop BTS di Surabaya. Hasil wawancara dengan subjek penelitian diperoleh bahwa Sebagian besar penggemar BTS, awal mula menyukai grup BTS dimulai saat menonton di media sosial melalui "youtube". Beberapa penggemar BTS sesungguhnya juga penggemar beberapa musik K-Pop lainnya, namun sejak mengenal lebih dalam grup BTS sekitar Tahun 2018-2019, para penggemar merasa ada keunikan sehingga para penggemar sangat menyukai dan merasa antusias saat menyaksikan performansi boyband tersebut.

Beberapa menyatakan bahwa dari ketujuh anggota boyband tersebut, hanya menyukai salah satu figure BTS yaitu Taehyung atau yang dikenal dengan "V", namun kemudian ketertarikannya muncul menyeluruh ke semua anggota dikarenakan suara, tarian, kekompakan, style, serta tampang yang tampan anggota boyband tersebut

membuat satu paket komplis nyaman untuk dinikmati. Beberapa penilaian terhadap anggota BTS yaitu memiliki karakter yang menyenangkan terhadap fans dan tidak sombong, sehingga hal ini mendorongnya para penggemar akan setia mendatangi berbagai event terkait BTS, termasuk konser online maupun offline. Alasan kuat keterlibatan para penggemar BTS masuk kedalam fandom atau komunitas ARMY karena motivasi diri dan tidak ingin ketinggalan event dan informasi apapun terkait BTS, seperti kegiatan perayaan ulang tahun anggota maupun kegiatan 5988social lainnya. Terdapat kelekatan emosional yang terjadi antara subjek dengan idolanya.

Penggemar BTS tidak hanya kalangan anak remaja saja namun beberapa ibu rumah tangga juga menjadi fandom bagi BTS. Beberapa 5988social5988 menyukai BTS ada yang dikarenakan ajakan teman melalui cerita yang antusias tentang boyband BTS, yang akhirnya aktif bergabung dengan komunitas ARMY di Surabaya melalui media 5988social seperti twitter dan 5988social5988am. Kegiatan komunitas selalu diunggah di twitter dan para penggemar mulai mengikuti aktivitas BTS hingga berlanjut melakukan komunikasi melalui media sosial secara personal.

Secara finansial, para penggemar bisa menghabiskan dana sekitar 6-8 juta rupiah untuk membeli tiket konser, akomodasi saat konser, merchandise atau pernak-pernik seperti light stick, boneka dan bando berkarakter, album, dan lain-lain. Beberapa penggemar juga hadir beberapa kali ke acara NOBAR offline di CGV BG Junction, Hotel Amaris, CGV Marvel City dan di Hotel IBIS Surabaya. Rata-rata di setiap event para penggemar bisa menghabiskan rata-rata 1,5 juta yaitu untuk mem-booking slot, biaya akomodasi, membeli official merchandise berupa kaos BTS, kudapan ala Korea yang diujakan oleh panitia maupun UMKM tertentu di sekitar lokasi

Pola perilaku konsumen dalam hal ini para penggemar terhadap event BTS menunjukkan gambaran betapa perilaku seseorang terhadap objek yang diminati mampu mempengaruhi bahkan mengubah pola pikir dan perilaku individu dan hubungan yang terjadi pada individu dengan terciptanya suatu hubungan seperti ketertarikan, keyakinan, pemahaman, kesetiaan, dan sebagainya. Peran ARMY dalam event tersebut bukan hanya sebagai peserta namun juga sebagai konsumen official merchandise BTS, penikmat beberapa jenis makanan ringan ala Korea diujakan oleh para usaha mikro dan kecil yang bersinergi dengan panitia di sekitar area event. Hal tersebut tentunya butuh dana yang relatif besar, terutama bagi ARMY yang berasal dari luar Kota Surabaya, termasuk biaya nobar konser BTS online, namun hal tersebut tidak menjadi kendala bagi para penggemar BTS.

Berdasarkan observasi dalam penelitian terhadap event nonton bareng konser live BTS secara online, yang diadakan di gedung bioskop CGV BG Junction, Marvel City Surabaya, di meeting room dari beberapa hotel di Surabaya menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang cenderung kearah konsumtif demi memuaskan hobi para anggota ARMY. Selanjutnya, event lainnya seperti fans gathering menunjukkan proses interaksi antar ARMY melalui kegiatan yang dilakukan bersama-sama dalam komunitas seperti karaoke lagu BTS, games, open trip, saling berbagi informasi berkaitan dengan idolanya, berbagi pengalaman, dan saling mempelajari hal hal baru antar komunitas.



**Gambar 1** Nonton Bareng ARMY Jawa Timur di CGV Marvel City  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Beberapa Event Organizer menangkap peluang bisnis berupa open tour karena terdapat fenomena ARMY memiliki antusias untuk mengikuti wisata guna menikmati kebersamaan dan keakraban antara sesama anggota komunitas. Sebagai contoh yaitu open tour ke Jakarta saat ada konser solo salah satu anggota BTS Suga.



**Gambar 2** Open Tour AGUST D Di Kota Tangerang Oleh Event Yash  
(Sumber : dokumentasi peneliti)

Open tour diadakan oleh sebuah Event Organizer yang memfasilitasi ARMY dari berbagai kota di Jawa Timur dengan tujuan menonton konser di Jakarta. Event organizer tersebut mengorganisir transportasi serta akomodasi. Perilaku konsumen dalam penelitian ini, mencakup aspek seperti faktor kepuasan untuk menghadiri event K-Pop BTS maupun kepuasan setelah membeli barang terkait K-Pop BTS. Barang-barang tersebut antara lain berupa kaos, aksesoris, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan BTS baik yang merupakan official merchandise maupun yang bukan. Kesenangan ARMY yang luar biasa terhadap event K-Pop BTS yang diadakan maupun barang terkait BTS ini tentunya menggerakkan sektor pariwisata serta menciptakan peluang ekonomi yang signifikan terutama pada ekonomi lokal. Keterlibatan penggemar dalam event K-Pop BTS di Surabaya telah menjadi fokus utama dalam konteks perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, fenomena pola perilaku konsumen dan loyalitas yang dimiliki oleh fandom BTS menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan keikutsertaan dalam event yang diadakan oleh idolanya (Agatha & Utami, 2023), terbukti dari penelitian ini, setiap kali perayaan ulang tahun anggota BTS,



ARMY di Surabaya berlomba-lomba untuk melakukan penggalangan dana dan kegiatan guna mendukung event tersebut. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya berhubungan dengan dunia music saja namun juga aktivitas sosial dengan mengatasmakan idola, serta pembelian merchandise (Ismail & Haryati, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Zulfiningrum (2022), ARMY Semarang juga aktif mengadakan kegiatan untuk mendukung BTS seperti nonton bareng, gathering, open donasi, birthday project, dan event-event lainnya.

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pola perilaku konsumen terhadap event K-Pop BTS di Kota Surabaya sangat kuat dipengaruhi oleh faktor budaya dan pemasaran. Para ARMY ini menyatakan budaya dalam bermusik di Korea sangat mempengaruhi loyalitas fandom kepada para anggota K-Pop, selain marketing yang cukup kreatif dan inovatif dari pihak penyelenggara yang mampu membaca pasar penggemar BTS. Sehingga para penggemar BTS tidak hanya terlibat secara offline namun juga terlibat secara online jika tidak memungkinkan secara offline karena keterbatasan yang dimiliki.

Para penggemar BTS memiliki motivasi diri yang tinggi untuk tidak ketinggalan akan event-event yang diadakan, serta merasa sangat terikat secara emosional dengan BTS. Perilaku ARMY terhadap event K-Pop BTS di Surabaya mencerminkan bagaimana ketertarikan dan keterikatan yang kuat terhadap idolanya, serta bagaimana peran fandom BTS sebagai konsumen yang loyal terhadap official merchandise BTS dan penggemar makanan ringan ala Korea di acara tersebut.

Semua ini memerlukan investasi finansial yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumen dan loyalitas dapat menjadi pertimbangan para penggemar BTS dalam memutuskan untuk mengikuti event yang diadakan baik offline maupun online. Hal ini didukung dengan pola hubungan antara para penggemar dan idolanya tercipta sangat erat. Di lain pihak kegiatan event K-Pop bukan hanya sekedar hiburan semata, namun juga potensi mendatangkan peluang bisnis yang signifikan.

### **BIBLIOGRAFI**

- Agatha, T., & Utami, L. S. S. (2023). Perilaku Solidaritas Penggemar ARMY (Studi Kasus BTS Meal). *Koneksi*, 7(1), 143–152. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21316>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Bawono, A., Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). In *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Budiarti, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA Yogyakarta.

- Etikasari, Y. (2018). Kontrol diri remaja penggemar k-pop (k-popers)(studi pada penggemar k-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190-202
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Hermanto Sihombing, L. (2018). PENGARUH KPOP BAGI PENGGEMARNYA: SEBUAH ANALISIS KAJIAN BLOG. In *Jurnal Makna* (Vol. 3, Issue 1).
- Ismail, O. A., & Haryati, R. S. (2020). Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Komunikasi Army di Kota Bandung Sebagai Penggemar Boygroup BTS). *Jurnal Dimensi*. <http://journal.itsnupasuruan.ac.id/index.php/seni/article/view/46>
- Lingga, L., Setyanto, Y., & Setyo Utami, L. S. (2018). Komunikasi Antarpribadi Sesama Penggemar dalam Fandom (Studi pada Penggemar dalam Fandom BTS di Jakarta). *Koneksi*, 2(1 SE-Articles), 116–124. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/2438>
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Mahmudah, I. (2015). Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial. *Digitallibrary, Kesejahteraan Sosial*.
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400
- Muhammad, W. A. (2012). FENOMENA HALLYU (GELOMBANG KOREAN-POP/ K-POP) DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA THE HALLYU (THE K-POP/KOREAN POP WAVES) PHENOMENON AND ITS IMPACTS IN INDONESIA. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 14, Issue 1).
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9, 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Pertiwi, I., Darmawan, A. J., Heptariza, A., Made, I., & Ramayu, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Bisnis Model Digital “Weverse” Pada Kelompok Musik Korea Bts. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 327–334.
- Putri, S. M., & Zulfiningrum, R. (2022). Budaya Penggemar BTS dalam Komunitas bts\_armysemarang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5).

- Putri, S. P., Pratama, E. E., & Pratiwi, H. S. (2023). Aplikasi Jual Beli Merchandise K-Pop Berbasis Website. *JURISTI (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi Informatika)*, 1(1).
- Qisti, S. A. N., & Rakhmatullah, V. N. (2022). Analisis Respon Army (Fans Bts) Terhadap Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Menggunakan Aisas Model. *Jurnal TAMBORA*, 6(3), 206-212
- Rachma Salsa Sifana. (2020). *Partisipasi fandom dalam penyebaran Hallyu 2.0. studi kasus ARMY (Fandom BTS) = Fandom participation in the spread of Hallyu 2.0. the case of BTS Fandom, ARMY*. 1–35.
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar Pada Komunitas Army BTS jogja. *Universitas Islam Indonesia*.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya korea. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1).
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). *Ketika Fans "Menikahi" Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS*.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204.
- Sholikhah, Z., & Restu, Y. S. (2021). Gambaran Perilaku Obsesi terhadap Selebriti pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Surakarta. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Sipayung, D. N., & Yudhakusuma, D. (2022). Konstruksi Realitas Fanatisme Boyband BTS. *Dialog*, 7(1).
- Sumardiono, N. (2021). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16.
- Supit, V., Mandey, N., & Marentek, M. (2020). PERILAKU KONSUMEN [www.polimdo.ac.id](http://www.polimdo.ac.id)
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Thabroni, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh)*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>
- Velia Santoso, R. (2021). Efektivitas Peran Media Aplikasi Digital Weverse Boyband Bangtan Sonyeondan (BTS) Terhadap Literasi Digital Pada Sistem Sosial Para ARMY (penggemar). *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 1–23.

- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.283>
- Zahra, F., Mustaqimma, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>

---

**Copyright holder:**

Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

