

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN & *SELF-ESTEEM* PADA KOLEKTOR *ART-TOYS* “KAWS”

Wisnu Pamulartiningrum¹, Dianingtyas M. Putri^{2*}

¹² Universitas Bakrie

Corresponding email: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dan *self-esteem* di kalangan kolektor *art-toys*, khususnya KAWS, dalam konteks budaya *hype* di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen ini terkait dengan *self-esteem* individu. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman kolektor dalam memperoleh *art-toys* KAWS edisi terbatas terkait dengan *self-esteem* mereka. Berdasarkan teori perilaku konsumen Solomon, kolektor *art-toys* KAWS cenderung dipengaruhi oleh tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, penelitian ini mengacu pada teori *self-esteem* Coopersmith yang memiliki empat aspek utama: *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek afektif dalam perilaku kolektor *art-toys* KAWS menjadi faktor dominan dalam keputusan untuk mengoleksi, bukan sekadar karena nilai fungsional atau investasi. Koleksi ini memiliki keterkaitan emosional yang mendalam, di mana proses pencarian dan kepemilikan memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi kolektor. Selain menikmati proses berburu koleksi, kolektor juga memanfaatkan *art-toys* sebagai sarana ekspresi diri dan bentuk apresiasi terhadap seni. Nilai dari *art-toys* tidak hanya berasal dari aspek estetika atau desain uniknya, tetapi juga dari kelangkaan (*rarity*), historisitas, dan keterkaitan dengan budaya pop, yang semakin memperkuat daya tarik dan keterikatan emosional kolektor terhadap karya tersebut. *Art-toys* juga mencerminkan perjalanan seni sang seniman serta keterlibatan mereka dalam budaya pop dan *street art*, dengan kelangkaan koleksi semakin memperkuat ikatan emosional. Lebih dari itu, koleksi ini menjadi bagian dari aktualisasi diri, di mana mereka tidak hanya menikmati kepemilikan tetapi juga menggunakannya untuk mengekspresikan identitas dan nilai pribadi. Mengoleksi *art-toys* bukan sekadar hobi, tetapi juga sarana pencapaian diri dan perwujudan potensi kreatif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Self-Esteem, Art-Toys, Self-Actualization

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang dipengaruhi oleh teknologi dan konektivitas global, tren budaya populer berkembang pesat, terutama di kalangan masyarakat urban. *Hype culture* muncul sebagai fenomena sosial yang ditandai dengan antusiasme terhadap barang-barang eksklusif dan terbatas yang memiliki nilai prestise tinggi (Wright, 2023). Produk-produk langka, seperti *sneakers* edisi terbatas, *fesyen streetwear*, dan koleksi *urban toys*, menjadi incaran. *Hype culture* digerakkan oleh produk edisi terbatas, kolaborasi eksklusif, dan rilisan khusus (Bozinoski, 2020). Daya tarik utamanya terletak pada eksklusivitas dan kelangkaan, yang menciptakan permintaan tinggi dan hanya dapat diakses oleh individu dengan sumber daya dan jaringan khusus. Fenomena ini memicu semangat kompetitif, di mana penggemar berlomba mendapatkan produk yang diinginkan, seperti pakaian atau *sneakers* yang habis terjual dalam hitungan detik.

Salah satu subkultur yang dipengaruhi oleh *hype culture* adalah *hypebeast*, yang merujuk pada individu yang memiliki obsesi terhadap merek *fesyen* populer dan barang-barang mahal yang sedang tren (Beltran, 2018). *Hypebeast* menjadi identitas bagi mereka yang mengejar tren untuk

menarik perhatian, terutama dalam *fesyen streetwear* kelas atas dan barang-barang eksklusif (Dwihadiah dkk., 2019). Fenomena ini biasanya ditemukan pada individu dengan kemampuan finansial yang cukup untuk membeli item *fesyen* eksklusif yang dipengaruhi oleh selebriti atau *influencer*. Istilah ini mulai populer pada tahun 2012 melalui lagu Trinidad James, “*All Gold Everything*,” dan semakin dikenal lewat majalah *Hypebeast* yang didirikan pada 2005 (Beltran, 2018). Seorang *hypebeast* sering menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk memamerkan OOTD dan koleksi mereka, mengenakan merek-merek *streetwear* terkenal seperti Supreme dan Stussy, serta *sneakers* edisi terbatas seperti Yeezy atau kolaborasi dengan selebriti seperti Drake (Beltran, 2018).

Budaya *hypebeast* di Indonesia semakin berkembang, seiring dengan banyaknya anak muda yang mengadopsi tren *streetwear* global. Perkembangan ini dipengaruhi oleh media sosial dan globalisasi, yang memperluas akses informasi mode internasional (Haq, 2023). *Streetwear*, yang awalnya bagian dari subkultur urban dan musik *hip-hop*, kini menjadi simbol gaya hidup dengan eksklusivitas dan orisinalitas (Cakra & Setiawan, 2021). Merek seperti Supreme dan Off-White kini menjadi simbol status di kalangan generasi muda Indonesia. Festival seperti “Kick Avenue Fair 2021” menunjukkan bagaimana budaya *hype* berkembang dalam industri *fesyen* Indonesia, mendorong konsumen untuk mengikuti tren terkini dan meningkatkan pembelian (Antaraneews, 2021).

Selain *fesyen streetwear* kelas atas, *designer toys* seperti Be@rbrick menjadi favorit kaum *hypebeast*. Diciptakan oleh Tatsuhiko Akashi dari Medicom Toy pada 2001, Be@rbrick awalnya dirancang sebagai *souvenir* pameran, namun segera menarik perhatian kolektor global (Vonderahe, 2023). Mainan ini dikenal karena kemampuannya berkolaborasi dengan artis terkenal dan merek besar seperti Supreme, Bape, Chanel, dan Nike. Kolaborasinya dengan Chanel menjadikannya simbol kemewahan dan eksklusivitas, dengan beberapa edisi terjual hingga \$30.000 di pelelangan (Wolf, 2019). Kolaborasi dengan desainer dan merek terkenal memperkuat posisinya di pasar *streetwear*, menarik perhatian generasi muda dan menjadikannya ikon budaya modern.

Selain Be@rbrick, KAWS juga merupakan *designer toy* yang populer dan menarik perhatian publik (Dekel, 2023). Karya grafiti Brian Donnelly alias KAWS pertama kali menghiasi ruang publik, seperti papan iklan di New York, dengan simbol “X” yang menggantikan mata, menjadi ciri khasnya dalam berbagai bentuk, termasuk grafis, patung, dan mainan (Salim, 2020). Simbol “X” membangun asosiasi dengan seni pop dan budaya urban, menarik kolektor di seluruh dunia. Popularitas KAWS semakin meningkat melalui produksi *art-toys* eksklusif edisi terbatas, dengan pasar internasional, terutama Jepang, yang semakin tertarik. Karya-karya KAWS telah dipamerkan di museum terkenal seperti Brooklyn Museum, Andy Warhol Museum, MoMA, dan National Gallery of Victoria (skarstedt.com), menunjukkan pengakuan global atas kontribusinya dalam seni kontemporer. Salah satu karya ikonik KAWS adalah *Companion*, figur dengan kepala tengkorak dan simbol “X” pada mata dan sarung tangan (Artsy.net). *Companion* telah diproduksi dalam berbagai ukuran dan warna, menjadi simbol budaya populer dan objek seni yang bernilai tinggi yang diminati kolektor internasional (Meyer, 2024; Argun, 2024; Sarkissian, 2021).

Pada rangkaian KAWS: Holiday Indonesia, edisi *vinyl* karakter *Accomplice* dalam warna pink dan hitam terjual habis dalam hitungan menit, mencerminkan tingginya minat kolektor terhadap *art-toys* edisi terbatas (Putsanra, 2023; pahi.id, 2023). Popularitas KAWS terlihat dari lonjakan nilai karyanya, seperti “The KAWS Album” yang terjual seharga \$14,8 juta pada 2019 dan “Seated Companion” yang terjual \$400.000 (Karg, 2024; Artsy.net, n.d.). Kenaikan harga *art-toys* KAWS

mencerminkan fenomena *hypebeast* yang mengutamakan eksklusivitas dan prestise budaya (Cassady, 2024). Karya KAWS menarik minat konsumen dari kalangan kelas menengah ke atas, termasuk kolektor seni dan penggemar *streetwear* dengan daya beli tinggi (Argun, 2024; Kazakina & Clark, 2019). Selebriti seperti Justin Bieber, Drake, RM BTS, dan Steve Aoki juga memamerkan koleksi KAWS mereka (Goldstein, 2019, 2020; Lai-lim, 2021). Pembeli KAWS menghargai nostalgia, karena banyak karakter KAWS yang terinspirasi dari ikon budaya anak-anak seperti Sesame Street dan Mickey Mouse (Indrisek, 2019; Miller, 2021). Kolaborasi KAWS dengan merek *fesyen* ternama seperti Dior dan Uniqlo semakin memperkuat daya tariknya di kalangan pembeli muda yang terhubung dengan dunia *fesyen* dan *streetwear* (Harmon, 2019). Karya KAWS sering kali dipandang sebagai simbol kemewahan dan prestise, memperkuat posisinya di pasar seni kontemporer.

Tingginya minat terhadap *designer toys* di Indonesia mendorong pertumbuhan pameran dan komunitas kolektor mainan sebagai bagian dari *hype culture*. Pameran-pameran ini, seperti yang diselenggarakan oleh komunitas lokal, memperkenalkan seni urban dan koleksi mainan, sambil mempopulerkan *Intellectual Property* (IP) lokal (Sari & Arnaz, 2023). Apresiasi terhadap *designer toys* di Indonesia semakin berkembang, dengan produk-produk tersebut mulai dipandang sebagai karya seni. Acara seperti “Jakarta Toys and Comics Fair” menjadi ajang penting bagi penggemar mainan dan kolektor, dengan banyak peserta menampilkan produk dari desainer lokal dan internasional, termasuk *art-toys* hasil kolaborasi dengan seniman terkenal (Antaraneews, 2024). Museum of Toys di Jakarta juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan seni *art-toys* Indonesia dengan koleksi hingga 15.000 karya, serta mendidik masyarakat mengenai seni melalui mainan (Rahmadhany, 2024). Tren ini semakin meluas di berbagai kota besar di Indonesia.

Solomon (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perilaku konsumen, *consumer attitude* (Clow & Baack, 2022) adalah sikap konsumen terhadap produk, merek, atau peristiwa, yang memengaruhi perasaan, persepsi, dan perilaku mereka. Sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif, yang dapat muncul dalam urutan yang berbeda. Afektif mencakup perasaan atau emosi yang timbul dari produk, yang dapat dipicu oleh nama, desain, atau pengalaman, dan emosi positif cenderung meningkatkan minat pembelian. Clow & Baack (2022) juga menyatakan bahwa *consumer values* adalah keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap berbagai hal. Nilai-nilai ini, yang terbentuk sejak masa kanak-kanak dan dapat berubah, mencerminkan hal-hal penting seperti kebahagiaan, kenyamanan, dan penerimaan sosial, serta memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau merek.

Dalam konteks fenomena KAWS, *consumer attitude* dan *consumer values* membantu menjelaskan sikap dan nilai konsumen dalam membeli *art-toys* edisi terbatas KAWS. Produk seni dihargai bukan hanya karena keindahannya, tetapi juga karena kemampuannya membangkitkan reaksi emosional tertentu, seperti kebahagiaan atau perasaan tidak nyaman. Produk seni lebih berfokus pada ekspresi estetika, di mana nilai utamanya terletak pada bentuk visual dan pengalaman emosional yang ditawarkannya. Keindahan seni tidak bergantung pada fungsinya, tetapi pada perasaan mendalam yang ditimbulkan (Solomon, 2019). Sikap positif terhadap seni muncul dari penghargaan terhadap nilai estetika, eksklusivitas, dan relevansi budaya, yang meningkatkan niat pembelian, karena keterlibatan emosional konsumen yang lebih tinggi dan kesesuaian pembelian dengan kepribadian dan aspirasi mereka (Nidala & Albaity, 2024). Seni visual mampu membangkitkan emosi tertentu seperti kebahagiaan atau nostalgia, yang membuat

konsumen merasa terhubung dengan karya tersebut. Pembelian seni lebih dilihat sebagai pengalaman emosional yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, bukan sekadar transaksi ekonomi. Konsumen membeli karya seni berdasarkan respons emosional yang ditimbulkan, seperti keindahan estetika atau kenangan pribadi terkait karya tersebut (Nidala & Albaity, 2024).

Coopersmith (1967; Satriani, 2019) menjelaskan bahwa *self-esteem* adalah evaluasi seseorang terhadap diri sendiri, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa kompeten, bernilai, dan berarti. Dalam konteks kolektor *art-toys*, mereka menjaga pandangan positif terhadap diri dengan melihat koleksi mereka sebagai simbol prestasi dan identitas sosial yang bernilai. Coopersmith (1967; Rusuli, 2021) mengidentifikasi empat aspek utama dalam membangun *self-esteem*, yaitu *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*: 1.) *Power*: Merujuk pada kemampuan untuk mengendalikan hidup dan mempengaruhi situasi sekitar, memberikan rasa kontrol terhadap identitas dan status sosial (Solomon, 2019). Kolektor merasa lebih berkuasa saat memiliki barang seni langka yang memperkuat otonomi mereka dalam menentukan nilai sosial. 2) *Significance*: Berhubungan dengan rasa dihargai dan diterima oleh orang lain, serta memperkuat penerimaan dalam kelompok sosial (Coopersmith 1967; Rusuli, 2021). Barang seni berfungsi sebagai simbol status yang memperkuat hubungan sosial dan memberikan rasa kepemilikan yang mendalam. 3) *Virtue*: Mencerminkan nilai moral atau etika yang diyakini, yang memperkuat penghargaan terhadap diri sendiri. Konsumen memilih karya seni yang mencerminkan nilai estetika dan budaya yang mereka hargai, menjadikannya lebih dari sekadar objek konsumsi (Solomon, 2019). 4) *Competence*: Merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dalam mencapai tujuan, yang sering kali berkaitan dengan keberhasilan dalam mengoleksi barang seni yang langka. Kolektor merasa lebih kompeten ketika berhasil mengakuisisi karya seni edisi terbatas, yang meningkatkan rasa percaya diri dan kompetensi sosial (Solomon, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan antara *self-esteem* dan perilaku konsumen. Yu dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *self-concept* dan *self-esteem* berkaitan erat, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan konsep diri mereka untuk mencapai *self-consistency* dan *self-enhancement*. Pemilihan produk yang mencerminkan identitas yang diinginkan dapat meningkatkan *self-esteem* karena memberikan rasa penghargaan diri yang lebih besar. Stuppy dkk. (2020) menegaskan bahwa *self-concept* memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang mendukung citra ideal mereka, yang berkontribusi pada peningkatan *self-esteem*. Penelitian oleh Razmus & Laguna (2024) menyatakan keterkaitan *self-esteem* dengan perilaku konsumen melalui emosi seperti kebanggaan otentik dan keterlibatan merek (*Consumer Brand Engagement/CBE*). Konsumen dengan keterlibatan merek tinggi mengalami peningkatan kebanggaan otentik, yang tidak hanya memprediksi peningkatan *self-esteem* pasca pembelian tetapi juga menunjukkan stabilitas emosional sepanjang proses tersebut. Hal ini sejalan dengan teori pertukaran sosial, yang menekankan hubungan timbal balik antara keterlibatan konsumen dan peningkatan rasa percaya diri. Penelitian lain menunjukkan bahwa pembelian sering digunakan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan diri dan kebanggaan pribadi, seperti pada pembelian ponsel terbaru yang lebih bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi daripada validasi sosial (Andjarwati & Kristiyanto, 2018). Dalam belanja *online*, perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh niat berbelanja daripada dorongan impulsif, menekankan pentingnya perencanaan dan pengambilan keputusan berbasis tujuan untuk meningkatkan *self-esteem* (Indrawati dkk., 2024). Kebutuhan penghargaan diri juga memperkuat hubungan antara perilaku konsumsi dan ketertarikan pada produk *art-toys* (Lin, 2023). Pembelian produk tidak

hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga meningkatkan *self-esteem* dan menciptakan hubungan emosional positif dengan diri sendiri dan merek yang dipilih.

Pembelian *art-toys* sering dipengaruhi oleh *self-esteem*, di mana konsumen dengan *self-esteem* tinggi cenderung memilih produk yang meningkatkan citra diri dan prestise sosial. Pembelian juga dapat membangun kepercayaan diri, seperti terlihat pada pembelian yang lebih berfokus pada kebutuhan pribadi. Dalam belanja *online*, niat berbelanja terencana lebih berpengaruh dibandingkan dorongan impulsif, yang menunjukkan bahwa keputusan berbasis tujuan dapat meningkatkan *self-esteem* konsumen (Indrawati dkk., 2024). *Hype culture* menunjukkan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan sosial, dengan produk sebagai simbol status dan ekspresi diri. Berdasarkan fenomena ini, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen kolektor *art-toys* dan bagaimana *self-esteem* mereka sebagai kolektor *art-toys* KAWS.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi terjadi ketika ide atau pesan dikirimkan dari pengirim ke penerima yang memahami informasi tersebut. Menurut Clow & Baack (2022), komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan informasi, di mana pengiklan mengkodekan pesan untuk disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Pesan yang diterima audiens menghasilkan pemahaman dan diakhiri dengan umpan balik, seperti pembelian atau kunjungan website.

Proses *encoding* dalam pemasaran melibatkan pembuatan pesan verbal dan nonverbal untuk menarik perhatian. Pesan tersebut kemudian dikirimkan melalui saluran komunikasi, seperti televisi, surat kabar, situs web, Instagram, atau TikTok. *Decoding* terjadi saat penerima menginterpretasikan pesan yang diterima melalui indra mereka, baik secara visual, auditori, atau penciuman (Clow & Baack, 2022).

Perilaku Konsumen

Solomon (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara konsumen, baik individu maupun kelompok, memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan interaksi antara konsumen dan produk serta pengaruh pemasaran dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup proses berkelanjutan, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pembelian, hingga pembuangan produk. Dalam beberapa kasus, orang yang membeli dan menggunakan produk bisa jadi bukan orang yang sama. *Motivational Direction* mengacu pada fakta bahwa motif memiliki kekuatan (intensitas) dan arah (Solomon, 2019). Motif bersifat *goal-oriented*, mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Namun, cara mencapai tujuan bisa bervariasi, dan tugas perusahaan adalah meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah cara terbaik. Misalnya, seseorang yang ingin dikagumi mungkin memilih sepasang jeans, dengan berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing. Motivasi juga dipengaruhi oleh perbedaan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), di mana kebutuhan mencakup tujuan dasar seperti perlindungan, sementara keinginan adalah cara spesifik untuk mencapainya, dipengaruhi oleh kepribadian, budaya, dan observasi sosial (Solomon, 2019).

Abraham Maslow (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, mulai dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Hierarki ini terdiri dari lima tingkat kebutuhan: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Individu akan memenuhi kebutuhan yang lebih rendah terlebih dahulu sebelum beralih ke yang lebih tinggi, meskipun pergerakan ini tidak selalu linier. 1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*): Kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, seperti makanan, air, dan tempat

tinggal. 2) Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*): Fokus pada keamanan fisik, emosional, dan ekonomi, serta stabilitas hidup. 3) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*): Kebutuhan akan hubungan sosial, cinta, kasih sayang, dan rasa memiliki. 4) Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*): Kebutuhan untuk dihargai dan dihormati, termasuk self-esteem yang tinggi untuk rasa percaya diri. 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*): Keinginan untuk mencapai potensi penuh dan pengembangan diri secara kreatif.

Consumer Attitude (Clow & Baack, 2022) merujuk pada sikap atau pandangan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau peristiwa tertentu. Sikap ini mencerminkan posisi mental individu yang memengaruhi perasaan, persepsi, pembelajaran, dan perilaku mereka. Sikap konsumen penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian; sikap positif terhadap merek atau iklan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap terbentuk melalui pengalaman langsung atau tanpa banyak pemikiran (Clow & Baack, 2022). Sikap konsumen dapat bervariasi, dari ringan hingga kuat, dan memengaruhi keputusan dalam memilih atau menghindari produk.

Sikap terdiri dari tiga komponen utama: 1) Kognitif (*Cognitive*): Mengacu pada pemikiran, pemahaman, dan interpretasi konsumen terhadap produk atau merek, seperti manfaat, fitur, atau reputasi merek. Misalnya, pemahaman bahwa mobil memiliki sistem keamanan canggih karena iklan yang dilihatnya. 2) Afektif (*Affective*): Berkaitan dengan emosi atau perasaan terhadap produk, merek, atau layanan, seperti kesukaan atau kebencian. Contohnya, merasa bahagia dan percaya diri saat menggunakan pakaian dari merek tertentu karena asosiasi positif. 3) Konatif (*Conative*): Mencerminkan niat, tindakan, atau perilaku konsumen terhadap produk, seperti membeli, merekomendasikan, atau menghindari produk.

Self-Esteem

Coopersmith (1967; Satriani, 2019) menyatakan bahwa *self-esteem* adalah penilaian konsisten seseorang terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan sikap persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap diri sendiri, serta sejauh mana seseorang merasa mampu, penting, berhasil, dan berharga. Rosenberg (1989; Boyle, dkk., 2015) menambahkan bahwa *self-esteem* adalah sikap positif atau negatif terhadap diri sendiri, mencerminkan evaluasi nilai diri yang berdasarkan perasaan harga diri dan penghargaan diri.

Coopersmith (1967; Rusuli, 2021) menjelaskan empat aspek utama *self-esteem* sebagai berikut: 1) *Power* (kekuasaan): Perasaan memiliki kontrol atas hidupnya sendiri dan kemampuan untuk memengaruhi situasi atau orang lain, yang menciptakan rasa tanggung jawab dan otonomi. 2) *Significance* (keberartian): Perasaan dihargai dan dicintai oleh orang lain, terutama dalam kelompok sosial, yang memberikan fondasi kepercayaan diri karena merasa diterima. 3) *Virtue* (keutamaan): Perasaan bahwa tindakannya sesuai dengan nilai-nilai penting yang diyakini, memperkuat penghargaan diri saat hidup sesuai prinsip. 4) *Competence* (kompetensi): Rasa percaya diri dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan, yang diperkuat melalui pengalaman sukses sebelumnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Yu dkk. (2020) menemukan bahwa *self-concept* (konsep diri) dan *self-esteem* saling memengaruhi, di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan konsep diri mereka, baik yang aktual maupun ideal, untuk meningkatkan *self-consistency* dan *self-enhancement*. Hal ini meningkatkan *self-esteem* mereka, karena produk yang mencerminkan identitas yang diinginkan memberi rasa dihargai. Stuppy dkk. (2020) menambahkan bahwa *self-concept* memengaruhi pilihan produk yang mendukung citra ideal diri, yang pada gilirannya meningkatkan *self-esteem*.

Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung lebih percaya diri dan terarah dalam membeli produk, menghindari pembelian impulsif karena mereka yakin dengan keputusan mereka (Achmad dkk., 2019; Indrawati dkk., 2024). Razmus & Laguna (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan

dengan merek sebelum pembelian dapat meningkatkan *self-esteem* melalui kebanggaan otentik, yang berkontribusi pada peningkatan *self-esteem* setelah pembelian.

Menurut model *self-image congruence* (Solomon, 2019), konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka, baik secara estetika maupun nilai. Ini meningkatkan rasa percaya diri dan penghargaan diri. Sebaliknya, konsumen dengan *self-esteem* rendah lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan sering melakukan perbandingan sosial ke atas (Li dkk., 2018; Khan dkk., 2024). Mereka membeli barang bermerek atau prestisius untuk meningkatkan citra diri, namun ini seringkali hanya memberikan kepuasan sementara (Rasmus & Laguna, 2024).

Dalam konteks belanja online, *self-esteem* memainkan peran penting. Son & Lee (2021) menunjukkan bahwa belanja online dapat meningkatkan suasana hati positif dan efikasi diri. Konsumen dengan *self-esteem* tinggi lebih rasional dalam memilih produk, sedangkan yang rendah cenderung belanja untuk mengatasi perasaan negatif atau fear of missing out. Khan dkk. (2024) menyoroti bahwa *self-esteem* juga berperan dalam konsumsi barang-barang prestisius yang diproduksi massal (*masstige*), dan *self-gifting* menjadi mekanisme untuk individu dengan *self-esteem* rendah merasa dihargai. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* adalah faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis perilaku konsumen dan *self-esteem* pada kolektor *art-toys*, khususnya KAWS. Metode kualitatif dipilih karena tujuannya untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui eksplorasi perspektif individu terkait pengalaman mereka. Pendekatan fenomenologi berfokus pada pemahaman makna yang diberikan oleh subjek penelitian tentang fenomena yang mereka alami, yaitu koleksi *art-toys* dan keterkaitan dengan *self-esteem*. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi untuk menggali pandangan dan pengalaman subjek secara langsung dalam konteks sosial mereka.

Objek penelitian adalah fenomena perilaku konsumen *art-toys* KAWS dan kaitannya dengan *self-esteem*. Subjek penelitian adalah kolektor *art-toys* KAWS yang memenuhi kriteria tertentu, yakni mengoleksi *art-toys* KAWS selama lebih dari 10 tahun dan memiliki lebih dari 5 koleksi. Pengambilan subjek dilakukan dengan *purposive sampling*, di mana peneliti memilih individu berdasarkan pengalaman dan karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari pemilihan subjek ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman kolektor terkait *art-toys* KAWS dan bagaimana fenomena tersebut berhubungan dengan penguatan *self-esteem* mereka.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah dua kolektor *art-toys* KAWS, yaitu informan pertama dan informan kedua, yang telah mengoleksi *art-toys* KAWS selama lebih dari 10 tahun dan masing-masing memiliki lebih dari lima koleksi. Keduanya berusia sekitar 40 tahunan, dengan pengetahuan mendalam dalam dunia koleksi seni.

Informan pertama adalah seorang kolektor, kreator, dan *entrepreneur* yang mendirikan Museum of Toys, sebuah destinasi seni yang menampilkan lebih dari 5.000 koleksi mainan dari berbagai jenis dan asal. Ia memadukan kecintaannya pada seni dan mainan dalam museum tersebut. Museum of Toys telah menjadi tempat populer, sering tampil dalam acara seperti Art Jakarta 2024, dan memamerkan karya seni berbasis mainan. Sebagai kreator, ia juga dikenal karena kolaborasinya dengan seniman internasional dan lokal, mempopulerkan *art-toys* di Indonesia. Informan kedua adalah seniman mural dan *street art* terkemuka asal Indonesia, yang dikenal dengan karakter ikonik "Cumi" yang menggambarkan dinamika kehidupan urban Jakarta. Telah meraih pengakuan internasional dan memamerkan karyanya di galeri dalam dan luar negeri. Selain dikenal dengan gaya visual khasnya, ia juga berhasil berkolaborasi dengan merek ternama seperti

Nike dan Google. Dalam dunia *street art*, ia mengusung konsep "*clean vandalism*" yang menggabungkan seni jalanan dengan ruang publik secara positif.

TEMUAN DAN DISKUSI

Penelitian ini mengungkapkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kolektor *art-toys* KAWS mengevaluasi *self-esteem* mereka melalui kepemilikan *art-toys*, yang terkait dengan aspek *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence* (Coopersmith, 1967; Rusuli, 2021). Selain itu, penelitian ini menunjukkan peran aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam teori perilaku konsumen (Solomon, 2019) dalam keputusan kolektor untuk mengoleksi dan mempertahankan *art-toys* KAWS. Peneliti menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap seniman Bryan Donnelly (KAWS) memainkan peran besar dalam keputusan koleksi, di mana para kolektor merasa terhubung tidak hanya dengan karya seni, tetapi juga dengan perjalanan hidup dan perkembangan pribadi KAWS sebagai seorang seniman.

Aspek Afektif Perilaku Konsumen Art-Toys KAWS

Aspek afektif sangat memengaruhi keputusan kedua informan untuk mengoleksi *art-toys*, dengan motivasi utama mereka lebih berkaitan dengan keterikatan emosional yang mendalam daripada aspek fungsional atau investasi. Informan pertama menjelaskan bahwa alasan utama ia mengoleksi *art-toys* adalah karena kecintaan yang kuat terhadap *figurine* dan *Intellectual Property* (IP), serta kepuasan emosional yang timbul dari proses pencarian dan kepemilikan barang yang diinginkan. Proses ini memberikan rasa kebahagiaan dan kebanggaan yang tidak hanya berhubungan dengan nilai materi, tetapi juga dengan perjalanan pencarian yang penuh tantangan. Sementara itu, bagi informan kedua, koleksi *art-toys* merupakan bentuk ekspresi diri yang berasal dari ketertarikannya terhadap seni dan budaya *street art*. Ia menekankan bahwa aspek afektif sangat berperan dalam keputusan mengoleksi, karena koleksi ini lebih dari sekadar kepemilikan fisik, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap karya seni yang ia kagumi. Rasa bangga dan kepuasan semakin kuat ketika berhasil mendapatkan barang langka atau eksklusif, serta apresiasi yang diberikan oleh sesama kolektor dan masyarakat terhadap koleksinya.

Dapat disimpulkan bahwa aspek afektif memainkan peran yang lebih dominan dalam keputusan kedua informan untuk mengoleksi *art-toys* dibandingkan dengan faktor rasional atau finansial. Keterikatan emosional terhadap karya seni, perasaan puas, serta kebanggaan memiliki barang langka menjadi motivasi utama mereka dalam mengoleksi, yang menunjukkan bahwa koleksi *art-toys* bagi mereka bukan hanya sebuah hobi, tetapi juga pengalaman yang penuh makna dan nilai pribadi.

Aspek afektif yang kuat dalam keputusan mengoleksi *art-toys* tidak terlepas dari nilai intrinsik yang dimiliki oleh karya tersebut, baik dari segi nilai *art-toys* itu sendiri maupun nilai artistik. Keterikatan emosional yang dirasakan oleh kolektor tidak hanya berasal dari visual dan bentuk fisik mainan, tetapi juga dari cerita dan perjalanan hidup sang seniman. Keunikan, eksklusivitas, serta keterlibatan artis dalam membangun karakter dan narasi dari koleksi semakin memperkuat ikatan emosional kolektor terhadap *art-toys* yang mereka miliki. Dalam hal ini, *art-toys* bukan hanya menjadi objek koleksi, tetapi juga simbol dari perjalanan kreatif seorang seniman dan bentuk apresiasi terhadap dunia seni yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman afektif kolektor sangat erat kaitannya dengan bagaimana mereka memahami dan menghargai nilai seni serta perjuangan seniman di balik setiap karya yang mereka koleksi. Nilai *art-toys* tidak hanya terletak pada estetika atau desain uniknya, tetapi juga pada kelangkaan, historisitas, dan keterkaitannya dengan budaya pop. *Art-toys* yang sebelumnya tidak dianggap sebagai objek investasi, kini mulai disadari oleh kolektor sebagai barang yang nilainya terus meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh informan pertama, *art-toys* dari seniman seperti Michael Lau dan KAWS yang awalnya dijual dengan harga retail biasa, kini nilainya bisa meningkat hingga sepuluh hingga

dua puluh kali lipat. Selain itu, aspek *intellectual property* (IP) yang melekat pada *art-toys* juga memengaruhi nilainya. Karakter dengan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, seperti karya KAWS, memiliki daya tarik yang lebih luas, baik di kalangan kolektor maupun dunia seni *mainstream* dan industri *fesyen*. Pada akhirnya, *art-toys* tidak hanya berfungsi sebagai objek koleksi, tetapi juga sebagai manifestasi dari perjalanan seni seorang seniman. Koleksi ini lebih dari sekadar kepemilikan fisik, tetapi juga sebagai penghargaan terhadap kisah, ideologi, dan nilai yang diusung oleh sang seniman.

Aspek Self-Esteem Art-Toys KAWS

Aspek *self-esteem* dalam konteks koleksi *art-toys* pada kedua informan menunjukkan dimensi yang berbeda namun saling melengkapi. Informan pertama menunjukkan *self-esteem* yang kuat dalam aspek *power*, di mana harga dirinya sangat dipengaruhi oleh pencapaian eksternal dan kontribusinya terhadap komunitas seni. Menurut teori Coopersmith (1967), *power* dalam *self-esteem* berkaitan dengan kontrol individu atas kehidupannya dan kemampuannya untuk memengaruhi situasi atau orang lain. Dalam hal ini, informan pertama menunjukkan bahwa kendali dan pengaruhnya dalam dunia seni semakin berkembang setelah mendirikan Museum of Toys, yang menjadi simbol dari upayanya memperkenalkan seni mainan ke tingkat yang lebih luas. Museum ini tidak hanya sekadar tempat memamerkan koleksi, tetapi juga institusi yang berfungsi untuk mengedukasi masyarakat tentang nilai seni mainan, menjadikannya lebih dari sekadar hobi pribadi. Informan pertama juga memiliki *self-enhancement*, terlihat dari bagaimana ia memandang kesuksesan koleksinya tidak hanya dari segi kepemilikan, tetapi juga dari pengaruh dan kontribusinya dalam membangun ekosistem seni mainan di Indonesia. Koleksinya yang mencapai lebih dari 5.000 item dan keterlibatannya dalam pameran internasional semakin memperkuat rasa percaya dirinya bahwa ia mampu membawa perubahan dalam industri ini. Penerimaan dan pengakuan dari komunitas kolektor global, termasuk tokoh-tokoh besar seperti pendiri Pop Mart, menjadi validasi eksternal yang semakin memperkuat harga dirinya.

Berbeda dengan informan pertama, informan kedua lebih menunjukkan *self-esteem* yang berbasis *virtue* (kebajikan). Informan kedua melihat seni bukan hanya sebagai sesuatu yang bernilai estetika, tetapi juga memiliki nilai moral dan sosial. Ia menekankan bahwa seni adalah bentuk ekspresi yang dapat menginspirasi orang lain, serta berkontribusi dalam apresiasi terhadap seniman muda. Dengan mengoleksi karya dari seniman yang ia kagumi, informan kedua merasa bahwa ia berpartisipasi dalam ekosistem seni yang lebih besar, di mana ia dapat memberikan penghormatan dan apresiasi terhadap perjalanan karier seniman tersebut.

Self-identity kedua informan sangat dipengaruhi oleh peran mereka dalam dunia seni dan koleksi *art-toys*. Meskipun keduanya adalah kolektor, pendekatan mereka terhadap identitas diri memiliki perbedaan yang mencerminkan latar belakang dan nilai pribadi masing-masing. Informan pertama membangun *self-identity* yang kuat melalui pencapaian dan kontribusinya dalam dunia seni mainan. Ia tidak hanya mengoleksi *art-toys* sebagai hobi, tetapi juga menggunakan koleksinya untuk membangun ekosistem seni mainan di Indonesia melalui Museum of Toys yang ia dirikan. Sebagai seorang pengusaha yang juga kolektor, informan pertama memahami bahwa identitasnya tidak hanya terbentuk dari kepemilikan koleksi, tetapi juga dari bagaimana ia membawa *art-toys* ke tingkat yang lebih besar sebagai bagian dari budaya pop. Museum of Toys bukan sekadar tempat pajangan, tetapi juga simbol bahwa seni mainan layak mendapat tempat di dunia seni dan budaya. *Self-identity* informan pertama juga berkaitan erat dengan kompetensi dan pengaruhnya dalam komunitas. Ia menunjukkan bahwa kolektor tidak hanya berperan sebagai penikmat seni, tetapi juga sebagai kurator dan edukator yang membantu masyarakat memahami nilai seni dalam bentuk *art-toys*. Keberhasilannya dalam mendatangkan tokoh-tokoh besar seperti pendiri Pop Mart dan mendapatkan pengakuan internasional semakin memperkuat identitas dirinya sebagai seseorang yang berperan penting dalam industri ini.

Sementara itu, informan kedua membangun *self-identity* yang lebih berorientasi pada ekspresi seni dan makna pribadi. Sebagai seorang seniman mural dan *street artist*, informan kedua

menganggap *art-toys* bukan hanya sebagai koleksi, tetapi juga sebagai perpanjangan dari identitas artistiknya sendiri. Informan kedua menemukan keterkaitan antara koleksi *art-toys*, terutama karya KAWS, dengan perjalanan kreatifnya sebagai seniman. Ia melihat persamaan antara perjalanannya dan KAWS, yang juga berasal dari dunia *street art* sebelum berkembang menjadi seniman global. Hal ini menjadikan koleksi *art-toys* sebagai bagian dari identitasnya, bukan hanya sebagai barang yang dimiliki, tetapi sebagai cerminan dari apa yang ia hargai dalam dunia seni. Selain itu, informan kedua memiliki *self-identity* yang berbasis *significance*, di mana ia merasa bahwa koleksi *art-toys* tidak hanya mencerminkan kepribadiannya, tetapi juga memberikan pengakuan terhadap seniman yang ia kagumi dan apresiasi. Ia juga terlibat dalam mendukung seniman muda, membeli karya mereka untuk memberikan dorongan agar mereka terus berkarya. Ini menunjukkan bahwa bagi informan kedua, koleksi bukan hanya soal kepemilikan, tetapi juga soal hubungan dengan komunitas seni dan bagaimana ia ingin berkontribusi dalam perkembangannya.

Perilaku Konsumen dan Self-Esteem Kolektor Art-Toys KAWS

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen dalam mengoleksi *art-toys* sangat terkait dengan *self-esteem* para informan, baik dalam aspek emosional, identitas diri, maupun nilai pribadi. *Self-esteem* kedua informan juga sangat dipengaruhi oleh cara mereka melihat dan memaknai koleksi mereka. Informan pertama menunjukkan *self-esteem* yang kuat dalam aspek power. Koleksi *art-toys* bagi dirinya bukan hanya sebagai bentuk kepuasan pribadi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun otoritas dan pengaruhnya di dunia seni mainan. Dengan mendirikan Museum of Toys, ia mendapatkan pengakuan dan validasi eksternal, yang semakin memperkuat harga dirinya. Informan kedua, di sisi lain, memiliki *self-esteem* berbasis *virtue*. Ia mengoleksi *art-toys* bukan untuk validasi eksternal, tetapi sebagai bentuk apresiasi terhadap seni dan seniman yang ia hormati. Hal ini memberikan perasaan kepuasan diri dan makna yang lebih dalam terhadap koleksi yang ia miliki. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin kuat keterikatan afektif kolektor terhadap *art-toys*, semakin besar dampaknya terhadap *self-esteem* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa koleksi tersebut bukan hanya sekadar benda material, tetapi juga memiliki makna personal, simbol status, dan representasi dari identitas mereka sendiri.

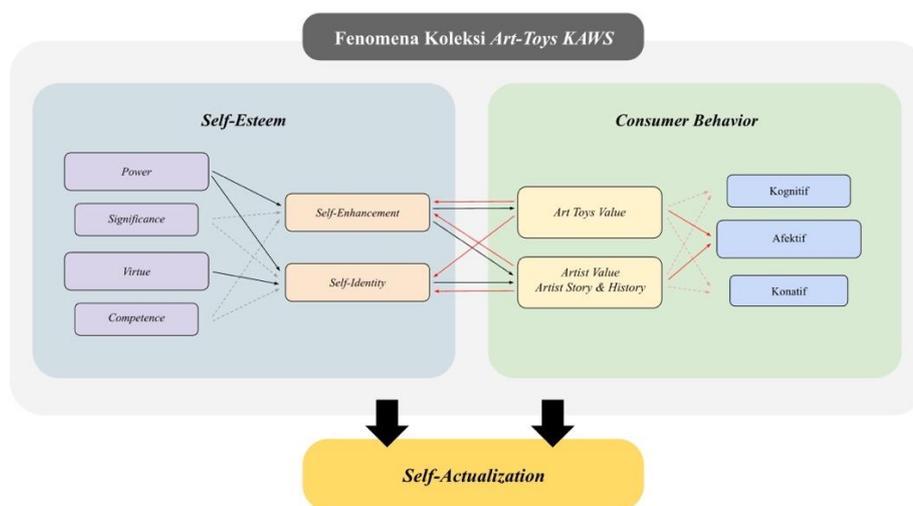
Self-actualization Art-Toys KAWS

Aktualisasi diri atau *self-actualization* merupakan tingkat tertinggi dalam hierarki kebutuhan manusia menurut teori Maslow. Pada tahap ini, individu telah mencapai pemenuhan diri dengan mengaktualisasikan potensi yang mereka miliki sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan hidup mereka. Dalam penelitian ini, informan pertama dan informan kedua telah mencapai tahap aktualisasi diri melalui koleksi *art-toys* mereka. Mereka tidak hanya mengoleksi *art-toys* untuk pemenuhan materi atau status sosial, tetapi sebagai sarana ekspresi diri dan penghargaan terhadap seni. Dalam konteks teori Maslow, aktualisasi diri adalah puncak dari kebutuhan manusia, di mana individu mencapai kepuasan tertinggi dengan merealisasikan potensi dan nilai-nilai yang mereka anut dalam kehidupan.

Aktualisasi diri Informan pertama dicapai dengan menciptakan Museum of Toys, yang tidak hanya menampilkan koleksi pribadinya tetapi juga berfungsi sebagai wadah edukasi dan apresiasi seni bagi masyarakat. Museum ini merepresentasikan pencapaiannya dalam membawa seni mainan ke tingkat yang lebih luas, menjadikannya bagian dari industri seni dan budaya di Indonesia. Melalui usahanya, ia tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadinya dalam mengoleksi, tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan lebih banyak orang memahami dan mengapresiasi *art-toys*. Selain itu, pengakuan dari komunitas global, seperti kunjungan pendiri Pop Mart dan apresiasi dari kolektor internasional, semakin memperkuat pencapaian aktualisasi

dirinya. Informan pertama tidak sekadar menjadi kolektor, tetapi juga pemimpin dan penggerak industri yang memiliki visi jangka panjang untuk seni mainan di Indonesia.

Informan kedua mencapai aktualisasi diri melalui ekspresi seni dan keterhubungannya dengan komunitas seni urban. Koleksi *art-toys* bagi informan kedua bukan hanya benda mati, tetapi bagian dari identitas dan perjalanan seninya. Ia melihat koleksi ini sebagai medium yang membantunya memahami lebih dalam perjalanan kreatif seniman lain, seperti KAWS, yang memiliki kesamaan latar belakang dalam dunia *street art*. Bagi informan kedua, memiliki dan mengoleksi *art-toys* bukan hanya tentang kepemilikan barang berharga, tetapi tentang apresiasi terhadap proses kreatif. Ia merasa telah mencapai kepuasan tertinggi ketika dapat menginspirasi seniman muda dan memberikan dorongan agar mereka terus berkarya. Ia tidak mencari validasi eksternal, tetapi lebih pada bagaimana koleksi dan karya seninya dapat berkontribusi pada perkembangan seni urban di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Temuan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam mengoleksi *art-toys*, khususnya KAWS, serta kaitannya dengan *self-esteem*. Temuan utama menunjukkan bahwa keputusan kolektor untuk membeli dan mengoleksi *art-toys* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor utilitarian atau kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial yang erat kaitannya dengan *self-esteem* mereka. Kolektor *art-toys*, terutama karya KAWS, memiliki keterikatan emosional yang mendalam terhadap seni dan perjalanan kreatif sang seniman. Bagi mereka, mengoleksi *art-toys* bukan hanya sekadar memiliki objek fisik, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, penghargaan terhadap seni, dan pencapaian pribadi.

Aspek afektif berperan dominan dalam proses pengambilan keputusan, di mana kolektor merasa puas dan bangga setelah memperoleh barang langka atau eksklusif. Selain itu, mereka juga menghargai kelangkaan, historisitas, dan keterkaitan dengan budaya pop yang terkandung dalam setiap karya seni. Dalam konteks *self-esteem*, informan pertama dan informan kedua menunjukkan dua sisi yang berbeda namun saling melengkapi. Informan pertama lebih menekankan pada aspek *power*, dengan mengaitkan koleksinya dengan pengaruh dan prestise, sementara informan kedua lebih berfokus pada *virtue*, melihat koleksi *art-toys* sebagai bentuk ekspresi artistik dan penghormatan terhadap seniman yang ia kagumi. Kedua informan ini menunjukkan bahwa koleksi *art-toys* berfungsi sebagai sarana untuk aktualisasi diri, di mana mereka mencapai kepuasan

pribadi yang tidak hanya didorong oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh nilai-nilai intrinsik yang terkait dengan seni.

Koleksi *art-toys* KAWS bukan hanya sekadar hobi atau investasi, melainkan bentuk penghargaan terhadap seni dan budaya, serta cara untuk memperkuat *self-esteem*. Dengan mengedepankan nilai artistik dan keterkaitan emosional terhadap produk, koleksi ini mencerminkan perjalanan identitas pribadi dan keterlibatan dalam dunia seni yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *self-esteem* dalam perilaku koleksi *art-toys*, serta memberikan panduan bagi industri untuk merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan psikologis konsumen.

Untuk penelitian berikutnya, perluasan cakupan audiens dan pemahaman lebih dalam mengenai nilai seni dalam *art-toys* akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai perbedaan motivasi dan perilaku kolektor. Pendekatan semiotika juga dapat digunakan untuk menganalisis simbol-simbol dalam desain karya seni. Untuk industri pemasaran, pemahaman lebih mendalam mengenai keterikatan emosional konsumen terhadap *art-toys* dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif. Pemasaran yang menekankan narasi dan cerita di balik produk akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D., Fitriani, S. S., & Hanifa, D. (2019). Love Myself Campaign: Exploring Branden's Six Pillars Of Self- Esteem In Bts Songs. *Proceedings of the 28th International Conference on Literature: "Literature as a Source of Wisdom"*, 1(1), 129-136.
- Andjarwati, A. L., & Kristiyanto, D. (2018). Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2), 128-144. <https://doi.org/10.26740/bisma.v4n2.p128-144>
- Argun, E. (2024, 18 Des) A Seller's Guide to KAWS. My Art Broker. <https://www.myartbroker.com/artist-kaws/guides/the-sellers-guide-to-kaws>
- Artsy.net. (n.d.). KAWS: Companion. <https://www.artsy.net/artist-series/kaws-companions>
- Beltran, S. (2018, 14 March). What is a 'hypebeast' and where do you find them? Retrieved from. *Esquire Middle East*. Diakses 30 November 2024 <https://www.esquireme.com/content/26947-what-is-a-hypebeast-and-where-do-we-find-them>
- Boyle, G. J., Saklofske, D. H., & Matthews, G. (2015) Measures of Personality and Social Psychological Constructs. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2010-0-68427-6>
- Bozinowski, M. (2020, 15 Jul). Hype-notized. *Vogue*. Diakses 30 November 2024 <https://www.vogue.pt/english-version-hype-culture-vogue>
- Cakra, K. M. E., & Setiawan, S. (2021). Analisis Perkembangan Subkultur Urban Streetwear. *Jurnal Desain Indonesia*, 3(1), 29-36. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.77>
- Cassady, D. (2024, 8 Maret) Has the Hypebeast Collector Gone Extinct or Simply Evolved? It Depends Whom You Ask. *Art News*. <https://www.artnews.com/art-news/market/kaws-banksy-murakami-art-collectors-1234699286>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Ed. Ke-6). Harlow: Pearson Education Limited.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Fransisco: Freeman

- Dekel, J. (2023). KAWS is one of today's most popular artists - and one of the most divisive. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/arts/art-and-architecture/article-kaws-ago-brian-connelly>
- Dwihadiah, D. L., Widjaja, A., Afiat, S. (2019). The Phenomenon Of Hypebeast Among Young People In Indonesia. *International Journal On Language, Literature, Culture, and Education*, 10, 7-16. <https://icsai.org/proceedings/issue-10-2019/>
- Goldstein, C. (2019, 5 April). Is Justin Bieber the Anonymous Buyer of the Record-Setting KAWS Painting? Here's Why We Believe It Could Be True. *Artnet*. Diakses 20 Desember 2024 <https://news.artnet.com/art-world/justin-bieber-kaws-1509175>
- Goldstein, C. (2020, 3 April). What Kind of Art Does Drake Collect? The Singer's New Music Video for 'Toosie Slide' Lets Viewers See Inside His Artwork-Filled Mansion. *Artnet*. Diakses 20 Desember 2024. <https://news.artnet.com/art-world/drake-new-music-video-art-collection-1824606>
- Harmon, S. (2019, 19 Sep). 'It has created a sense of hostility': how Kaws made the art world pay attention. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/sep/19/kaws-artist-exhibitions-melbourne-london-brooklyn>
- Haq, M. D. (2023). Budaya Streetwear sebagai Dampak Dari Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2) 173-182. <https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.158>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I.A. and Khan, F.U. (2022). "Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrisek, S. (2019, 9 Agustus). 6 Reasons to Take KAWS Seriously. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-6-reasons-kaws-seriously>
- Karg, A. (2024, 5 Juli). KAWS: 11 Things You Should Know <https://www.thecollector.com/10-things-you-should-definitely-know-about-kaws/>
- Kaws Biography (n.d.) Skarstedt. <https://www.skarstedt.com/artists/kaws/biography>
- Kazakina, K., & Clark, P. (2019, 19 Nov). Former street artist KAWS buys \$17 million Brooklyn building. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/11/19/former-street-artist-kaws-buys-17-million-brooklyn-building.html>
- Khan, M.M., Ishaq, M. I., Iqbal, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). E13012 <https://doi.org/10.1111/ijcs.13012>
- Kick Avenue gelar lagi KA Fair 2021 festival selebrasi HYPE fashion online. (2021, 16 Oktober). *Antara News*. Diakses 30 November 2024 <https://lampung.antaranews.com/berita/548049/kick-avenue-gelar-lagi-ka-fair-2021-festival-selebrasi-hype-fashion-online>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lai-Lim, C. (2021, 9 Juli). 6 Toy Collector Room Ideas From BTS, Steve Aoki and Other Stylish Homes. *Tatler*. Diakses 20 Desember 2024. <https://www.tatlerasia.com/homes/decor/bts-steve-aoki-toy-collector-room-design-ideas>
- Meyer, I. (2024, 3 Mei). Kaws Figures - Toy Culture Revolution. *Art in Context*. <https://artincontext.org/kaws-figures>

- Nidala, N., & Albaity, M. (2024). "To buy or not to buy" the intention to purchase visual arts in the UAE". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100350>
- Pameran Jakarta Toys and Comics. (2024, 2 Maret). Antara News. Diakses 30 November 2024
<https://www.antaraneews.com/foto/3992139/pameran-jakarta-toys-and-comics>
- Putsanra, D, V (2023, 21 Agustus). Apa Itu Kaws Holiday Indonesia di Prambanan dan Sampai Kapan?. *Tirto*. Diakses 30 November 2024 <https://tirto.id/apa-itu-kaws-holiday-indonesia-di-prambanan-dan-sampai-kapan-gPd4>
- Rahmadhany, S. (2024, 18 September). Museum Of Toys, Wadah Edukasi Seni Lewat Mainan. Hype Abis. Diakses 30 November 2024 <https://hypeabis.id/hypephoto/41469/museum-of-toys-wadah-edukasi-seni-lewat-mainan>
- Rasmus, W., Laguna, M. (2024). Understanding self-esteem in the consumer journey: A model of purchase self-esteem antecedents. *Current Psychology* 43, 29302–29315 .
<https://doi.org/10.1007/s12144-024-06604-2>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rusuli, I. (2021). Which is the most appropriate parenting style for the adolescents' self-esteem among Acehnese people?. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18 (1), 32-44
<http://dx.doi.org/10.26555/humanitas.v18i1.15743>
- Salim, A., Alter, A., & Marina, C. (2020). Melihat KAWS dari Mata dan Kepala. *Whiteboard Journal*.
<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/fashion/melihat-kaws-dari-mata-dan-kepala-axton-salim-abenk-alter-dan-citra-marina>
- Sarkissian, R. (2021, 24 Maret). Kaws: Reinventing Appropriation. Raphy Sarkissian. Diakses 30 November 2024. <https://www.raphysarkissian.com/kaws-reinventing-appropriation>
- Satriani, M. (2019). The Correlation Between Self-Esteem And Speaking Performance In Indonesia. *TLEMC, Teaching and Learning English in Multicultural Contexts*, 3(1), 8-14
<https://doi.org/10.37058/tlemc.v3i1.1001>
- Solomon, M. R., (2019). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (Ed Ke-13). Harlow: Pearson.
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Osselaer, S. M. J. V. (2020) I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption, *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956–973,
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>
- Vonderahe, O. (2023, 17 Februari). All About Bearbricks: The Ultimate Collectible. Sothebys.
[www.sothebys.com. https://www.sothebys.com/en/articles/all-about-bearbricks-the-ultimate-collectible](https://www.sothebys.com/en/articles/all-about-bearbricks-the-ultimate-collectible)
- Wolf, C. (2019, 17 Oktober) How the Bearbrick Became Streetwear's Most Enduring Icon. GQ.
<https://www.gq.com/story/bearbricks-medicom-toys-feature-2019>
- Wright, M. D.W. (2023). "The Future of Fashion Hype and Drops: Collaboration, Events, and Destination Experiences", Gravari-Barbas, M. and Sabatini, N. (Ed.) *Fashion and Tourism* (Tourism Social Science Series), Emerald Publishing Limited, 26, 261-282.
<https://doi.org/10.1108/S1571-504320230000026015>
- Yu, B., Xu, H., & Emery, B. (2020). How to Better Motivate Customers to Participate in the Self-Design Process: A Conceptual Model in Underlying Self-Congruence Mechanism. *Frontiers in Psychology*. 11:1995. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01995>.