

## Menggali Histeria Keterikatan Emosional Penggemar K-Pop (Perilaku Penggemar EXO dalam Pembelian Album "Don't Fight The Feeling")

Sharon Aulia Azhari<sup>1</sup>, Dianingtyas Murtanti Putri<sup>2\*</sup>  
Universitas Bakrie<sup>1,2</sup>

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

### Pengantar

Gelombang Korea, atau yang kerap disebut *Korean Wave*, bukan menjadi hal asing yang terjadi di kalangan anak muda Indonesia sebagai bentuk pengaruh globalisasi. Rasa cinta mereka terhadap *Korean Pop* (K-Pop) dapat terlihat dari perilaku dan berbagai upaya yang dilakukan. Tak hanya menaruh perhatian pada industri musik maupun perfilman Korea, penggemar K-Pop seringkali turut mengambil bagian dalam meramaikan dan mempromosikan budaya tersebut. Antusiasme tinggi generasi muda lantas mendorong para pelopor industri K-Pop untuk terus memproduksi hal-hal baru, tak terkecuali grup *boyband* bertajuk EXO yang dibentuk oleh salah satu agensi hiburan ternama di Korea Selatan—SM Entertainment. Hingga kini beranggotakan sembilan orang, dari yang semula berjumlah dua belas, grup EXO tetap dikenal sebagai *boyband* berbakat yang mampu menyita perhatian para penggemarnya.

Berdasarkan data oleh *Gaon Chart History*, grup EXO menduduki peringkat pertama dalam kategori “*Top 24 Best-Selling SM Artist by Album Sales*” pada periode tahun 2010-2021, dengan total penjualan album mencapai lebih dari tiga belas eksemplar. Grup *boyband* ini kemudian datang kembali dengan album terbaru berjudul “*Don't Fight The Feeling*” setelah *hiatus* selama satu setengah tahun. Antusiasme penggemarnya terlihat dari bagaimana grup EXO mampu menduduki posisi pertama pada *United World Chart* untuk album yang baru rilis di tahun 2021 tersebut. Hal ini

memperlihatkan betapa besarnya keterlibatan para penggemar grup EXO dalam mendukung karya mereka.

Fenomena pembelian album sebagai cerminan loyalitas terhadap idola telah menjadi sesuatu yang lumrah di kalangan para penggemar K-Pop. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk pencapaian kepuasan diri ketika berhasil memiliki barang idolanya. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu menunjukkan perilaku yang menunjukkan kemampuan untuk memiliki sesuatu sebagai bentuk penghargaan diri (*self-esteem*). Konsumen yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian karena merasa dirinya pantas untuk mendapatkan hal tersebut, sedangkan sebaliknya, konsumen dengan *self-esteem* rendah cenderung menghindari perasaan malu atau kecewa saat hendak melakukan pembelian Solomon (2018). Situasi ini tercermin pada fenomena melonjaknya pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*” milik grup *boyband* EXO.

Fenomena dan perilaku tersebut tidak luput dari keterlibatan produsen dalam mempengaruhi faktor internal konsumen. SM Entertainment melakukan berbagai strategi pemasaran dengan pengemasan menarik, sebagai upaya dalam mempengaruhi penggemar untuk terlibat secara aktif dalam pembelian album. Strategi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu mempengaruhi tiga aspek perilaku konsumen, yakni kognitif, afektif, dan konatif (Kenneth & Baack, 2022). Penelitian ini lantas mengkaji bagaimana perilaku penggemar grup *boyband* K-Pop EXO ketika melakukan pembelian album ‘*Don’t Fight The Feeling*’ dengan mengaitkan pada *self-esteem* mereka.

## **Histeria Penggemar sebagai Strategi Pembentukan Perilaku Konsumen**

Strategi promosi melalui *platform digital* sudah menjadi langkah umum yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam mempengaruhi perilaku pembelian penggemar grup EXO, khususnya pada album “*Don’t Fight The Feeling*”. Jika ditilik secara kronologis, tahap terbentuknya perilaku konsumen dimulai dari tahap kognitif, dimana para penggemar grup EXO melakukan pencarian informasi terhadap album tersebut. Para penggemar lantas tertarik dengan konsep

album yang ditawarkan oleh album “*Don’t Fight The Feeling*”, menampilkan ciri khas grup EXO sebagai grup *boyband* yang diceritakan sebagai manusia *superpower* berasal dari luar angkasa—Exoplanet. Rasa ketertarikan yang muncul setelah para penggemar melakukan pencarian informasi disebut sebagai tahap afektif. Tahap ini lantas berlanjut pada tahap konatif, yang tercermin pada keputusan pembelian penggemar terhadap album “*Don’t Fight The Feeling*”.

Tak hanya menasar kognitif konsumen sebagai tahap awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian, SM Entertainment nyatanya juga berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat di kalangan para penggemar grup EXO terlebih dahulu. Dengan kehadiran anggota EXO bernama Lay, yang sudah tidak lagi terlihat bergabung dengan grup EXO sejak tahun 2017 silam, peluncuran album “*Don’t Fight The Feeling*” tentu berhasil menyita perhatian penggemar. Terlebih, album tersebut diluncurkan setelah grup EXO *hiatus* selama satu setengah tahun. Histeria dalam menyambut kembalinya grup EXO beserta kehadiran Lay lantas mendorong tahap konatif penggemar dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Peran Self-Esteem dalam Fenomena Pembelian Album**

Fenomena melonjaknya pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*” juga didorong oleh tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh para penggemarnya. Coopersmith (1967) memaparkan empat aspek yang terlibat dalam proses terbentuknya *self-esteem* seseorang; *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*. Aspek *power* terlihat dari tendensi para penggemar EXO yang cenderung mengajak teman terdekatnya untuk membeli album “*Don’t Fight The Feeling*”. Tidak sedikit pula dari penggemar EXO yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi tindakan dan pemikiran dari penggemar lainnya. Beberapa penggemar khusus, seperti admin dari *fanpage* penggemar EXO, memiliki kredibilitas kuat yang mampu mempengaruhi pengikutnya untuk turut melakukan pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*”.

Selanjutnya, *significance* terlihat dari bagaimana para penggemar memiliki kepercayaan atas kemampuan diri dan menilai bahwa diri mereka berharga. Penggemar EXO mengaku bahwa

kepercayaan diri tersebut mereka dapatkan dari anggota grup EXO sebagai *role model* mereka. Keterikatan emosional para penggemar EXO terhadap idolanya mendorong mereka untuk melakukan berbagai hal untuk mendukung grup *boyband* tersebut, salah satunya melalui pembelian album sebagai salah satu bentuk dukungan. Dapat dikatakan bahwa para penggemar merasa bahwa kehadiran grup EXO memiliki signifikansi yang besar dalam memberi makna dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, aspek ini memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*”.

### **Menjaga Nilai dan Norma dalam Komunitas Penggemar**

Dua aspek lain dari pemupukan *self-esteem* tidak begitu terlihat keterkaitannya dengan perilaku penggemar grup EXO terhadap pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*”. Aspek *virtue* merujuk pada kemampuan dalam mengimplementasikan nilai dan norma sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks ini, para penggemar grup EXO menilai bahwa mereka cenderung tidak terlibat dalam keributan antar *fandom* atau komunitas penggemar. Mereka cenderung menghindari kegiatan negatif yang kerap terjadi di kalangan para penggemar K-Pop.

Aspek selanjutnya, yaitu *competence*, merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mencapai apa yang dikehendaki. Dalam hal ini, para penggemar grup EXO merasa bahwa komunitas mereka membawa pengaruh baik untuk saling belajar dan berkembang satu sama lain. Tak hanya mendapat banyak relasi baru, para penggemar merasa bahwa kekaguman mereka terhadap grup *boyband* tersebut secara tidak langsung mengasah kemampuan dalam berbahasa sekaligus mempelajari budaya asing. Dengan demikian, dapat diketahui baik aspek *virtue* maupun *competence* dapat terlihat dari bagaimana mereka menjalani kehidupan selama menjadi bagian dari penggemar grup EXO.

### **Kesimpulan**

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*” oleh grup *boyband* EXO melibatkan ketiga aspek sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif,

namun dengan dua kronologi yang berbeda. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SM Entertainment menyita perhatian penggemar dalam dua cara berbeda; Menyasar aspek kognitif melalui beragam penyediaan informasi terkait album, membangun keterikatan emosional pada penggemar grup EXO dengan menghadirkan Lay dalam momen peluncuran album setelah satu setengah tahun melakukan *hiatus*. Terkait keterlibatan aspek *self-esteem* dalam keputusan pembelian album “*Don’t Fight The Feeling*”, hanya aspek *significance* yang terlihat memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian album tersebut. Kepercayaan diri yang para penggemar rasakan mendorong mereka untuk melakukan pembelian album sebagai bentuk dukungan terhadap grup EXO.

### Daftar Pustaka

- CNNIndonesia.com. (2020, November 24). *Musik*. Retrieved from [cnnindonesia.com:  
https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124134023-227-573801/penjualan-album-k-pop-meroket-di-masa-pandemi-covid-19](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124134023-227-573801/penjualan-album-k-pop-meroket-di-masa-pandemi-covid-19)
- Rangkuti, E., & Mardian. (2016). Hubungan antara Self-Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Anggota Hansamo. *Prosiding Psikologi*, 1(2), 23-29.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Twelfth Edition*. Edinburg, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: 14th Edition*. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kpopstarz.com. (2021, Mei 26). News. Retrieved from [kpopstarz.com:  
https://www.kpopstarz.com/articles/299167/20210526/big-3-entertainment-companies-see-steep-rise-trading-market.htm](https://www.kpopstarz.com/articles/299167/20210526/big-3-entertainment-companies-see-steep-rise-trading-market.htm)
- Kumparan.com. (2020, Desember 30). Retrieved from [kumparan.com:  
https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U](https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U)