

Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser *Online Idol* K-Pop

Kartika Indriati Hapsari¹, Dianingtyas Murtanti Putri^{2*},
Suharyanti³, Ajenk Ningga Citra⁴
Universitas Indonesia^{1,2,3,4}

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

Pengantar

Hubungan yang terbangun antara merek dan konsumen menjadi kunci sukses para pemasar dalam menggapai tujuan bisnis. Bukan semata-mata menjalin komunikasi yang baik, pemasar harus mempelajari perilaku konsumen guna memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen sesuai dengan kelompoknya. Solomon (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari proses individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, atau menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasar harus mampu menangani beragam pola perilaku konsumen dengan karakteristik, ketertarikan, dan kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasinya. Perbedaan generasi bahkan memengaruhi bagaimana masing-masing konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga diperlukan langkah jitu dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

Generasi Z sebagai salah satu generasi dengan usia konsumtif memiliki karakteristik yang perlu diperhatikan oleh para pemasar. Memiliki rentang kelahiran antara tahun 1997-2012, Generasi Z tumbuh sebagai generasi yang tumbuh besar dan akrab dengan penggunaan internet (Phanthong dan Settanaranon, 2011; Santoso dan Triwijayati, 2018). Tidak mengherankan jika generasi ini mudah terpapar arus globalisasi, tak terkecuali *Korean Wave* yang kian meluas di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Portal berita idntimes.com mengumumkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan penggemar yang aktif dalam

pembahasan *Korean Pop* (K-Pop) di jagat maya. Survei lebih lanjut oleh idntimes.com menemukan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia 92,1% didominasi oleh perempuan berusia 20-25 tahun, yang mana sebagian besar dari mereka tertarik melakukan pembelian terkait apapun yang berkaitan dengan K-Pop, seperti album *boyband/girlband*, hingga *fashion* dan *makeup*.

Tidak hanya itu, para penggemar K-Pop kerap menunjukkan loyalitas kepada idolanya melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti penyambutan di bandara, hingga melakukan proyek berupa *streaming* dan *vote* untuk mendukung kemenangan idola dalam acara tertentu. Tak hanya menunjukkan betapa tingginya antusias Generasi Z di Indonesia sebagai konsumen K-Pop, fenomena ini menggambarkan adanya hubungan parasosial antara para penggemar dengan idola K-Pop. Perbawan dan Nuralin (2021) menjelaskan hubungan parasosial sebagai hubungan diantara kedua belah pihak yang dampaknya sering kali hanya dirasakan oleh salah satu pihak, tanpa adanya timbal balik untuk pihak lainnya. Para penggemar melakukan berbagai hal yang menguntungkan bagi idolanya, meski mereka tahu bahwa sang idola bahkan tidak mengenalnya.

Melihat betapa besarnya pangsa pasar K-Pop di Indonesia, para pebisnis lantas memanfaatkan keadaan untuk meraup untung melalui berbagai penjualan berbasis K-Pop. Penyelenggaraan konser idola Korea masih menjadi kegiatan yang mampu menyita perhatian para penggemar. Pandemi Covid-19 bahkan tak menjadi penghalang bagi para pebisnis untuk menyelenggarakan dan menjual tiket konser *online*, yang tentu disambut antusias oleh para penggemar. Salah satu grup musik Korea “Victon” berhasil menyelenggarakan konser *online* untuk menyapa para penggemarnya pada tanggal 12 Juli 2020 silam, dengan konser bertajuk “Victon Ontact Live Mayday” yang dihadiri oleh 100 juta penggemar. Konser *online* ini tentu menarik hati banyak penggemar lantaran harganya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan konser *offline*. Pada umumnya, para penggemar harus merogoh kocek mulai dari Rp. 1-3 juta untuk dapat menikmati konser *offline*, sedangkan konser *online* ini hanya membutuhkan biaya sebesar Rp. 200.000-400.000.

Selain harga yang terbilang murah, tentu terdapat alasan lainnya yang memungkinkan para penggemar lebih tertarik untuk membeli tiket konser *online* selama pandemi Covid-19. Menarik untuk mengkaji lebih lanjut perilaku para penggemar K-Pop yang didominasi oleh Generasi Z ini dalam melakukan pembelian tiket konser *online* idola K-Pop, terkhusus konser *online* grup musik Victon yang kesuksesannya cukup menggemparkan jagat maya. Dengan demikian, penelitian ini lantas menganalisis bagaimana perspektif perilaku konsumen dalam pembelian tiket konser *online* grup musik Victon, terkhusus pada Generasi Z.

Loyalitas Penggemar Kepada Idola K-Pop

Para penggemar K-Pop dikenal sebagai komunitas dengan loyalitas tinggi kepada idolanya, ditunjukkan dengan bagaimana mereka bersedia melakukan beragam hal untuk memperlihatkan bentuk dukungan kepada sang idola. Zaid dkk (2021) menemukan bahwa loyalitas penggemar K-Pop terlihat dari kesediaan mereka untuk menghabiskan tenaga, waktu, bahkan uang dalam mengikuti kegiatan idola K-Pop favoritnya. Tak hanya berupaya membeli benda-benda yang berkaitan dengan karya idolanya, sebagian besar penggemar K-Pop juga memiliki komitmen tinggi untuk mengonsumsi beragam konten yang dihadirkan oleh para idola. Konten-konten seperti *variety show*, acara musik, dan sebagainya mampu membangun dan memperkuat hubungan emosional antara para penggemar dengan idolanya. Penelitian sebelumnya bahkan mengungkap bahwa budaya Korea cenderung memiliki kemampuan untuk memikat sisi emosional pangsanya melalui bentuk perhatian kepada komunitas atau *fandom* penggemar (Andina, 2019; Giles, 2003).

Jika ditilik secara teoritis, Solomon dkk (2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berlangsung secara berkelanjutan, yang mana mencakup proses sebelum, setelah, dan saat konsumen akan melakukan pembelian. Solomon dkk juga mengungkap bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yang diantaranya meliputi pembelajaran dan memori, maupun faktor eksternal yang diantaranya termasuk grup dan efek situasi. Penggemar K-Pop tentu tidak serta-merta bersedia melakukan

keputusan pembelian untuk mendukung sang idola, dimana sebelumnya terdapat serangkaian proses yang lantas mempengaruhi tindakan yang ia lakukan. Pembelajaran terkait hal-hal yang bersangkutan dengan sang idola menjadi salah satu tahapan yang dilalui oleh penggemar dalam mengenal idolanya, sebelum akhirnya terbentuk keterikatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran dapat mengarah pada perubahan permanen melalui pengalaman dalam menggunakan produk seiring berjalannya waktu (Solomon dkk, 2006).

Keterlibatan Emosional Penggemar

Sama halnya seperti teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon dkk, penggemar grup musik Victon mengaku bahwa perjalanannya sebagai penggemar idola K-Pop dimulai saat dirinya secara tidak sengaja melihat penampilan Victon dalam acara musik dan *survival show* yang disaksikannya beberapa waktu silam. Dalam tahap ini, sang penggemar mengenal dan merasa senang dengan grup musik tersebut. Dirinya lantas berupaya mencari informasi dan konten lain terkait Victon melalui media sosial, melakukan pembelajaran lebih lanjut terkait grup musik tersebut, hingga kemudian memutuskan untuk menjadi bagian dari *fandom* penggemar Victon. Fenomena ini menjadi bukti apiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri K-Pop dalam menjalin keterikatan antara para penggemar dengan idolanya.

Mewabahnya pandemi Covid-19 bahkan tak menjadi penghalang bagi industri K-Pop dalam menciptakan *experience* baru untuk para penggemar, yakni melalui konser *online* sebagai inisiasi di tengah keterbatasan yang terjadi. Pengalaman yang dirasakan selama menjadi penggemar grup musik Victon tentu membentuk memori dan makna tersendiri bagi para penggemarnya. Beragam kegiatan pemasaran yang telah dibentuk oleh agensi Victon tak ayal membangun kedekatan dan keterikatan yang lebih erat antara grup musik tersebut dengan para penggemarnya. Proses tersebut lantas mampu membuat hati penggemar lekat dengan idolanya, hingga mampu memengaruhi benak mereka untuk secara suka rela dan senang hati melakukan pembelian terhadap konten maupun kegiatan yang dirilis oleh Victon, termasuk salah satunya ialah konser *online*.

Peran Komunitas Dalam Penggemar K-Pop

Kelompok acuan memiliki peranan dalam memengaruhi perilaku individu dalam melakukan keputusan pembelian. Tidak sedikit individu yang beranggapan bahwa pembelian yang dilakukan atas pengaruh suatu kelompok terhadap suatu merek akan menunjukkan identitas dirinya. Anggapan ini sedikit-banyak selaras dengan keputusan pembelian tiket konser *online* yang dilakukan oleh para penggemar Victon. Para penggemar beranggapan bahwa pembelian konten-konten terkait Victon, termasuk tiket konser *online*, dilakukan sebagai bentuk dukungan sekaligus menunjukkan identitas diri mereka sebagai penggemar. Meski demikian, penggemar Victon membeli tiket konser *online* atas berdasarkan keinginan dalam diri sendiri tanpa merasa membutuhkan pengakuan atau validasi dari komunitas penggemar.

Tidak hanya itu, para penggemar Victon mengungkapkan bahwa keberadaan komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Penggemar yang tergabung dalam komunitas lebih besar kemungkinannya akan melakukan pembelian konten Victon dibanding penggemar yang tidak tergabung dalam komunitas. Selain keberadaan grup, situasi yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Kehadiran konser *online* Victon di masa pandemi dinilai oleh para penggemar sebagai momentum yang tepat untuk menarik perhatian, mengingat setiap orang membutuhkan hiburan di tengah-tengah situasi tersebut. Hal tersebut menjadi jawaban akan tingginya minat konsumen akan konser *online* Victon beberapa waktu silam.

Kesimpulan

Terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian tiket konser *online* Victon. Penggemar K-Pop tentu tidak serta-merta bersedia melakukan keputusan pembelian untuk mendukung sang idola, dimana sebelumnya terdapat serangkaian proses yang lantas mempengaruhi tindakan yang ia lakukan. Pembelajaran terkait hal-hal yang bersangkutan dengan sang idola menjadi salah satu tahapan yang dilalui oleh penggemar dalam mengenal idolanya, sebelum akhirnya terbentuk keterikatan

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang dirasakan selama menjadi penggemar grup musik Victon tentu membentuk memori dan makna tersendiri bagi para penggemarnya. Tidak hanya itu, keberadaan komunitas dan momentum yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi jawaban akan tingginya minat konsumen akan konser *online* Victon saat masa pandemi silam.

Daftar Pustaka

- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Jurnal Syntax Media*, 1(8), 39-49.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman and Littlefield Publishing Group.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* Seventh Edition. Pearson Education
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1), 42-54.
- Santoso, B., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Generasi Z di Surabaya. *Journal Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* pada Generasi Z Indonesia. *Journal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* Eleventh Edition. Pearson Education
- Wood, J. T. (2014). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Cengage Learning.
- Zaid, H., Sudiana, Y., & Wibawa, R. S. (2021). *Teori Komunikasi Dalam Praktik*. Zahira Media Publisher