

ABSTRAK

Kehadiran K-Pop menciptakan gaya hidup baru yang konsumtif di kalangan penggemarnya yang didominasi oleh remaja. Rasa cinta yang berlebihan terhadap idola K-Pop membuat para penggemar ingin membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor yang ditinjau dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Bogor terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori tinggi (58,3%). Indikasi pembelian tidak rasional didasari oleh motif kesenangan yang didapatkan dari membeli *merchandise*. Sedangkan pada aspek pembelian impulsif dan pemborosan menunjukkan hasil bahwa penggemar K-Pop di Bogor terindikasi pada kategori sedang dengan persentase masing-masing sebesar 62,5% dan 65,6%. Indikasi pembelian impulsif dan pemborosan dilihat dari ketertarikan mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise* NCT, pengaruh member favorit terhadap keputusan pembelian, kephahaman terhadap tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise*, dan tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise*.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, K-Pop, *Merchandise*, Remaja

ABSTRACT

The presence of K-Pop creates a new consumptive lifestyle among its fans who are dominated by teenagers. The excessive love for K-Pop idols makes fans want to buy everything related to their idols. This study aims to determine consumptive behavior among teenage K-Pop fans in Bogor in terms of impulsive buying, wasteful buying, and nonrational buying. The method used is a descriptive quantitative method with questionnaires as a data collection technique. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 96 respondents. The results showed that K-Pop fans in Bogor indicated nonrational buying in the high category (58.3%). Indications of nonrational buying are based on the motive of pleasure obtained from buying merchandise. Meanwhile, in the aspect of impulsive buying and wasteful buying, it shows that K-Pop fans in Bogor are indicated in the medium category with percentages of 62.5% and 65.6% respectively. Indications of impulsive buying and wasteful buying are seen from the interest in participating in activities or buying NCT merchandise, the influence of favorite members on purchasing decisions, understanding of the purpose of participating in activities or purchasing merchandise, and not disregarding the costs incurred to buy merchandise.

Keywords: Consumptive Behavior, K-Pop, Merchandise, Teenagers