

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran K-Pop membawa gaya hidup baru yang konsumtif di kalangan penggemarnya. Rasa cinta yang berlebihan terhadap idola K-Pop membuat para penggemar ingin membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari tiga aspek, yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang didorong oleh hasrat tiba-tiba, pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) yang didasari oleh dorongan mencari kesenangan. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar responden merupakan pembelian tidak rasional dengan persentase sebesar 53,1%.
2. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) berada pada kategori sedang, ditunjukkan dengan temuan berupa sebagian besar yakni sebanyak 60 responden (62,5%) melakukan pembelian impulsif karena mudah tertarik pada kegiatan atau *merchandise* yang berhubungan dengan NCT dan adanya pengaruh member favorit terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden (50%) membeli *merchandise* 1-3 kali dalam setahun.
3. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari aspek pemborosan (*wasteful buying*) menunjukkan bahwa sebagian besar terindikasi melakukan pemborosan pada kategori sedang, yakni sebanyak 63 responden (65,6%). Indikasi pemborosan ditunjukkan dari kepehaman terhadap tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* dan tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan. Hasil temuan juga memperlihatkan bahwa sebanyak 49 responden (51%) mengeluarkan uang

pada kisaran Rp500.000 - 1.000.000 dalam setahun untuk membeli *merchandise*.

4. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada kategori tinggi, yakni sebanyak 56 responden (58,3%). Indikasi pembelian tidak rasional dilihat dari kesenangan membeli *merchandise* NCT. Data juga menunjukkan bahwa *photocard* adalah *merchandise* yang paling sering dibeli oleh responden dengan persentase sebesar 57,3%.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Seperti hobi dan kesenangan lainnya, tidak ada salahnya menggemari K-Pop dan membeli *merchandise*, yang menjadi masalah adalah ketika hal tersebut dilakukan secara berlebihan hingga menjadi gaya hidup yang konsumtif. Sebaiknya menggemari dan mendukung idola K-Pop dalam batas wajar saja. Penggemar juga dapat melakukan kegiatan *fangirling/fanboying* yang biayanya lebih terjangkau seperti mendengarkan lagu dan menikmati konten idola.
2. Pembelian impulsif muncul karena kurangnya kontrol diri pada penggemar sehingga mudah terbawa emosi sesaat dan terpengaruh promosi yang dilakukan agensi. Hal ini dapat dicegah jika penggemar dapat memberikan waktu pada diri sendiri untuk mengelola emosi sesaat yang muncul dan berpikir sebelum membeli sesuatu.
3. Pemborosan dapat diatasi dengan cara menyusun anggaran bulanan dan menentukan persentase yang dialokasikan untuk kebutuhan hidup, membeli *merchandise*, dan tabungan. Selain itu, sebaiknya penggemar lebih mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan karena meskipun menggunakan uang sendiri, akan lebih baik jika lebih banyak disisihkan untuk keperluan lain.
4. Pembelian tidak rasional timbul karena kesenangan yang berubah menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi, bahkan bisa menjadi obsesi. Oleh karena itu, sebaiknya mencari hobi atau aktivitas positif lainnya yang disukai agar dunianya tidak terpusat pada K-Pop saja.