
**Journal of Music Science, Technology,
and Industry**

Volume 8, Number 2, 2025

e-ISSN. 2622-8211

<https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/jomsti/>

Musik K-Pop dalam Perspektif Kajian Budaya

Afifah Arimbi¹, Rizka Sepfindra², Assyfa Afni Sunwa³, Riyan Hidayatullah⁴
Pendidikan Musik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Email: afifaharimbi2005@gmail.com, sepfindrarizka@gmail.com,
assyfaafnisunwa@gmail.com, riyan.1002@fkip.unila.ac.id

Article Info

Article History:

Received:

August 2025

Accepted:

September 2025

Published:

October 2025

Keywords:

Popular Music,

K-Pop, Culture,

Loyalty

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the phenomenon of K-Pop music from a cultural studies perspective, particularly in relation to consumer culture among fans. In this context, K-Pop music is not only positioned as entertainment, but also as a form of cultural construction that influences the consumption patterns and lifestyles of fans. **Method:** This study uses a qualitative approach with data collection techniques through literature review, semi-structured interviews, and the distribution of questionnaires to active students who follow K-Pop developments. Literature data was obtained from academic journals, reference books, and relevant and credible sources to strengthen the analytical framework. This study applies triangulation techniques as a method of processing the data obtained. **Result and Discussion:** The study shows that support for K-Pop music is an initial representation of fans' emotional loyalty, which gradually develops into consumption patterns that are ingrained in their identity, such as purchasing products released by K-Pop idols and adopting a Korean lifestyle. These findings reveal that the consumerist culture within the K-Pop fan community is not limited to economic aspects but also reflects social and symbolic dynamics among teenagers and young adults, particularly K-Pop fan students. **Implication:** In the era of globalization, technology is a necessity, including the need for musical artists or musicians to realize their works. The realization of musical works can be done through recording and performance activities. MIDI, as a technological product, can be a solution for composers and musicians in creating musical works. MIDI can make the

process of recording and performing musical works effective and efficient.

© 2025 Institut Seni Indonesia Bali

PENDAHULUAN

Musik populer diciptakan sebagai salah satu cara mengekspresikan budaya yang dapat memberikan pengaruh luas pada kehidupan masyarakat modern. Fungsi musik populer tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan identitas kelompok dan representasi nilai-nilai norma budaya pada saat musik itu dibuat. Musik sangatlah populer di antara orang muda, mendengarkan musik merupakan aktivitas santai yang paling sering dilakukan oleh remaja (Mikael *et al*, 2022). Musik telah memengaruhi banyak budaya yang berbeda termasuk budaya lokal, budaya populer serta budaya global. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi memudahkan penyebaran budaya yang dibawa melalui musik populer. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya popularitas musik Korean Pop (K-Pop) di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. K-Pop sampai saat ini masih menjadi trend musik yang paling banyak dicari dan didengarkan, dengan membawa budaya Korea yang sangat diminati (Rahma dan Fauzi, 2023). Aktivitas streaming telah menjadi salah satu bentuk dukungan utama di era digital saat ini. Para penggemar secara bersama sama menyusun jadwal streaming, berbagi tips untuk memaksimalkan algoritma platform musik, serta memantau pencapaian lagi secara real-time. Streaming secara langsung (live) melalui jaringan internet, menjadi bagian aktivitas penggemar K-Pop (Felicia dan Sagala, 2023). Selain itu, dukungan yang mencolok lainnya adalah pembelian ini sering kali tidak hanya untuk meningkatkan angka penjualan dan membangun peringkat di tangga lagu. Pada situasi tertentu, seorang penggemar dapat membeli puluhan hingga ratusan salinan album yang sama, yang kemudian bisa dibagikan, disumbangkan, atau disimpan sebagai koleksi pribadi.

Dinamika budaya global pada abad 21 ini tidak pernah lepas dari fenomena K-Pop. Kepopularitasan K-Pop membentuk suatu gaya hidup baru yang mempengaruhi aspek sosial, psikologis, dan ekonomi dari para penggemar. Berbagai bentuk dukungan terhadap idol atau suatu grup musik ditunjukkan salah satunya dengan cara mengapresiasi konser yang digelar, membeli album, *merchandise*, dan juga mengikuti

acara yang diadakan oleh kelompok penggemar. K-Pop semakin marak dan menarik penggemar dari berbagai grup untuk membeli serta mengonsumsi *merchandise* dan album fisik idola K-Pop dengan beragam packaging dan beragam versi (Veronica dan Paramita, 2019). Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan pembelian sesuatu secara berlebihan tanpa memikirkan urgensi dan kemampuan finansial.

Budaya konsumtif dalam kalangan penggemar K-Pop umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan emosional, identifikasi sosial, hingga pengaruh media sosial. Budaya konsumtif dalam masyarakat modern lebih didorong oleh nilai simbolik daripada nilai guna. Pada konteks penggemar K-Pop, pembelian barang-barang bertema idol dianggap sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Komunitas penggemar K-Pop yang berlomba-lomba menunjukkan dukungan mereka melalui barang koleksi eksklusif merupakan sebagai simbol status.

Fenomena ini mencerminkan hubungan yang kuat antara loyalitas emosional terhadap idola dan tingkat konsumsi yang tinggi. Budaya konsumtif di kalangan penggemar K-Pop bukan hanya sekedar bentuk penghargaan terhadap karya seni, melainkan juga telah menjadi simbol solidaritas, komitmen, dan bahkan identitas pribadi. Pengorbanan materi dianggap setara dengan kontribusi yang nyata terhadap kesuksesan idola mereka. Pada konteks ini, konsumsi musik tidak hanya bersifat individual dan estetis, tetapi juga mengandung makna sosial dan budaya yang mendalam.

Gaya hidup konsumtif di kalangan penggemar K-Pop kerap menimbulkan berbagai konsekuensi, baik dari segi keuangan pribadi maupun hubungan sosial antar penggemar. Tidak sedikit remaja dan mahasiswa yang rela menyisihkan sebagian besar uang mereka bahkan sampai berhutang demi memenuhi kebutuhan konsumsi terkait idola mereka. Karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam budaya konsumtif ini, agar bisa memahami pola-pola konsumsi yang muncul serta alasan-alasan yang melatarbelakanginya.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai perilaku konsumtif dalam fandom K-Pop. Belum banyak yang mengkaji secara mendalam keterkaitan antara musik populer dengan pembentukan identitas diri seseorang, tekanan sosial dalam komunitas penggemar, serta pengaruh media sosial dalam membentuk pola dukungan terhadap idola, khususnya di kalangan mahasiswa. Musik K-Pop tidak

hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi media ekspresi, sarana membangun kedekatan emosional, dan alat untuk memperkuat rasa memiliki dalam kelompok sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk partisipasi penggemar K-Pop dalam mengapresiasi musik, menggali faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong keterlibatan mereka, serta memahami bagaimana media sosial memperkuat kebiasaan kolektif dalam komunitas fandom. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian musik populer yang berkaitan dengan dinamika sosial, budaya digital, dan kehidupan anak muda masa kini. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membantu mahasiswa dan pendidik memahami hubungan antara kecintaan terhadap musik dan pembentukan perilaku sosial secara lebih bijak dan reflektif. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang memadukan kajian musik dengan aspek psikologis dan sosial, serta menyoroti bagaimana musik K-Pop di era digital telah melampaui fungsi artistiknya dan menjadi bagian dari identitas, relasi, serta gaya hidup penggemarnya.

METODE PENELITIAN

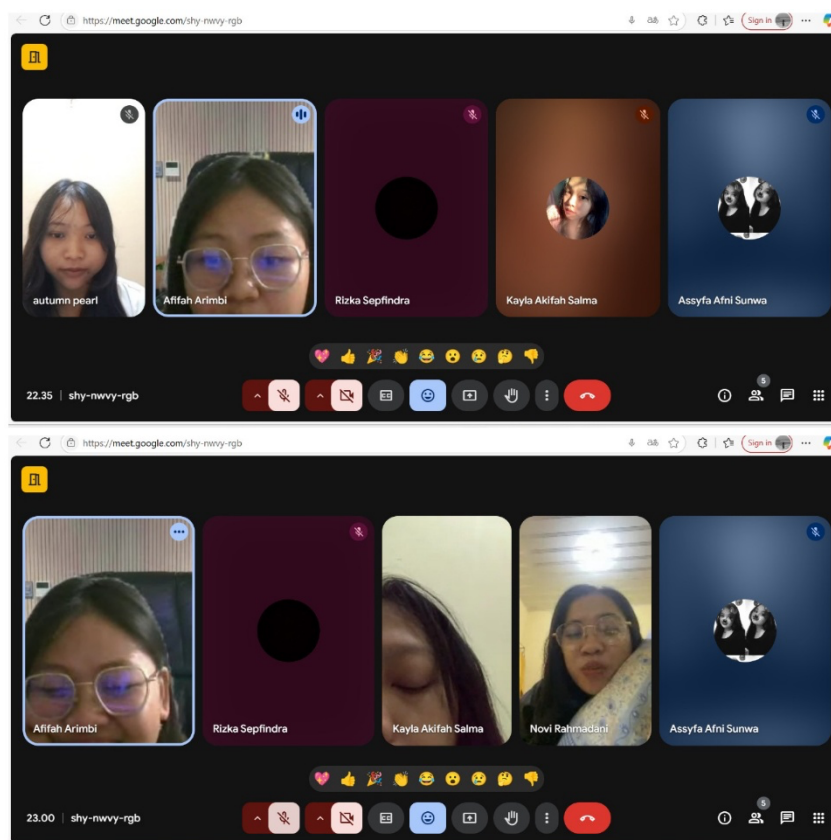
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimaksudkan untuk menggali secara mendalam dinamika budaya konsumtif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya mahasiswa. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dideskripsikan dalam kata-kata serta menggambarkan kondisi saat ini (Fiantika *et al*, 2022). Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh kemampuannya dalam mengungkap makna di balik perilaku, termasuk persepsi, dorongan, serta pengalaman subjektif yang tidak dapat diukur berdasarkan angka. Pengumpulan data komprehensif diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan informasi, yakni telaah pustaka, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner. Kajian pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber terpercaya, termasuk jurnal akademik dan sumber daring yang relevan. Langkah ini bertujuan membangun fondasi teoritis serta memperluas pemahaman terhadap konteks budaya konsumsi dalam ranah K-Pop.

Wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform google meet dengan durasi kurang lebih dua jam. Partisipan wawancara berjumlah 5 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung dari program studi yang berbeda, diantaranya dua mahasiswa Program Studi Pendidikan Musik, dua mahasiswa

Pendidikan Tari, dan 1 mahasiswa Perikanan. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform google form dengan 24 mahasiswa dari beberapa universitas yang berbeda sebagai responden. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan mengenai data diri, keterlibatan dalam pembelian *merchandise*, kegiatan penggemar, serta tanggapan mengenai adanya budaya konsumtif di kalangan penggemar K-Pop. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang memiliki sudut pandang yang lebih bervariasi mengenai pola konsumtif dan bentuk loyalitas terhadap idol K-Pop.

Gambar 1

Wawancara dengan narasumber sebagai sample data penelitian



Sumber: Tangkapan layar, 2025

Metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Lenaini (2021) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara *non random* untuk menentukan identitas tertentu yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan dapat menanggapi kasus riset tersebut. Partisipan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria, yakni mahasiswa yang secara aktif mengikuti perkembangan musik K-Pop dan terlibat dalam kegiatan fandom dengan rentang usia 17 sampai 30 tahun.

Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat informatif dan sesuai dengan konteks yang ingin dianalisis.

Proses analisis data dilakukan secara tematik dengan langkah awal berupa transkripsi hasil wawancara yang dilakukan secara lisan. Selanjutnya, dilakukan proses pengumpulan data, yang kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, seperti dukungan secara emosional, perilaku konsumtif, pengaruh komunitas, serta kesadaran finansial. Setelah tema diklasifikasi, data kemudian dianalisis secara mendalam berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan dalam studi literatur. Ketepatan data dijaga melalui teknik triangulasi metode, menurut Alfansyur dan Mariyani (2020) metode triangulasi merupakan salah satu metode yang dicoba untuk menguji suatu informasi, dikatakan valid ataupun tidak terhadap informasi yang diperoleh dari riset. Metode ini dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi hasil wawancara, kuisisioner, dan studi literatur, sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

Dukungan Penggemar Terhadap Idol K-Pop

Loyalitas penggemar K-Pop dapat terlihat dari berbagai cara, salah satunya melalui apresiasi terhadap karya musik yang telah dirilis oleh idol. Musik menjadi karya utama yang menghubungkan antara penggemar dan idol secara emosional. Pada saat wawancara, Isabel (15 Mei 2025) menyatakan bahwa ia selalu menantikan album terbaru dari idol favoritnya dan akan segera mendengarkan begitu dirilis. Hal ini juga terlihat dalam hasil kuesioner, 89% responden menyatakan bahwa mengikuti perkembangan musik idol secara aktif. Tidak hanya mendengarkan, penggemar sering membagikan lagu atau video musik di media sosial sebagai bentuk promosi. Dukungan ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya sebagai pendengar pasif, tetapi juga sebagai penyebar budaya Korea. Musik menjadi bentuk dasar yang bersifat berkelanjutan. Konsistensi terhadap karya musik juga memperkuat hubungan antara idol dengan penggemar. Penggemar bukan hanya menjadi penonton biasa yang menonton suatu acara secara aktif, tetapi juga mengartikannya dengan melakukan aktivitas yang diselenggarakan oleh kelompok penggemar lainnya (El Farabi, 2020). Mendengarkan musik merupakan bentuk loyalitas yang paling nyata, yang kemudian berkembang ke bentuk konsumsi seperti pembelian album dan *merchandise*.

Berdasarkan data kuesioner, 78% mahasiswa pendengar K-Pop menyatakan bahwa membeli produk fisik seperti album, photocard, light stick, hingga barang edisi terbatas. Rahmadani (15 Mei 2025) mengaku rutin membeli berbagai merch, baik yang resmi maupun buatan penggemar, sebagai bentuk dukungan kepada idol. Album merupakan simbol keberhasilan idol dalam mencapai target tangga lagu atau chart. Tidak sedikit dari penggemar merasa bangga dengan memamerkan koleksinya di media sosial, yang sekaligus menjadi identitas mereka sebagai penggemar. Pembelian ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada keinginan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar.

Meski dukungan penggemar terhadap idol membawa dampak positif, di sisi lain hal ini juga memicu tumbuhnya budaya konsumtif. Banyak penggemar secara rutin menyisihkan anggaran khusus, terutama saat muncul rilisan baru atau produk-produk eksklusif. Berdasarkan hasil kuesioner, sekitar 63% penggemar mengaku menghabiskan antara Rp300.000 hingga Rp1.000.000 setiap bulan untuk berbagai aktivitas yang berkaitan dengan fandom. Isabel (15 Mei 2025) mengatakan bahwa dorongan untuk membeli berasal dari trend atau tekanan sosial. Dalam hal ini, keputusan membeli tidak semata-mata karena kebutuhan pribadi, melainkan juga agar tetap merasa menjadi bagian dari komunitas. Artinya, terdapat unsur sosial yang kuat dalam pola konsumsi para penggemar. Konsumsi ini pun tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih pada dorongan emosional. Barang-barang yang dibeli dianggap sebagai simbol dukungan terhadap sang idola. Menjadi penggemar sama halnya dengan mendukung idolanya, memberikan perasaan bahwa mereka memiliki keterikatan dengan idola (El Farabi, 2020).

Namun demikian, tidak semua penggemar merasa perlu menunjukkan loyalitas melalui konsumsi barang. Seperti Salma (15 Mei 2025) yang lebih memilih untuk menjadi penggemar sederhana, cukup dengan mendengarkan musik dan mengikuti perkembangan idolanya. Ia menolak pandangan bahwa menjadi penggemar harus selalu berkaitan dengan belanja. Pandangan ini menunjukkan adanya tipe penggemar yang lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh trend. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa sekitar 22% responder mengaku jarang atau bahkan tidak pernah membeli merchandise. Kelompok ini cenderung lebih memprioritaskan aspek emosional dan hubungan dengan idol dibandingkan dengan aspek fisik. Bagi mereka, loyalitas adalah tentang keterikatan batin, bukan seberapa banyak uang yang

dikeluarkan. Hal ini menunjukkan adanya rentang loyalitas dalam fandom K-Pop, mulai dari yang bersifat konsumtif hingga yang lebih spiritual dan simbolis. Keberagaman ini memberikan warna tersendiri dalam komunitas penggemar.

Ruang Lingkup Pertemanan Antar Penggemar

Lingkungan fandom turut membentuk perilaku konsumsi penggemar. Dorongan keinginan untuk membeli sering kali berasal dari komunitas, bukan dari kebutuhan pribadi. Rahmadani (15 Mei 2025) mengungkapkan bahwa ia membeli *merchandise* hanya untuk mengikuti tren unboxing. Fenomena ini menunjukkan adanya tekanan sosial dan ketakutan untuk tertinggal dari komunitas fandom. Interaksi teman sebaya memengaruhi keputusan individu dan membentuk perilaku (Albert *et al*, 2013). Barang yang dimiliki menjadi simbol status dalam kelompok, bukan sekadar bentuk dukungan. Tekanan sosial ini bisa menjadi beban emosional, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan keuangan. Penting adanya edukasi kepada penggemar agar tidak terjebak dalam budaya konsumtif yang berlebihan.

Beberapa penggemar mulai menyadari pentingnya pengelolaan keuangan. Isabel (15 Mei 2025) menyatakan bahwa ia membuat tabungan khusus untuk kebutuhan K-Pop agar tidak mengganggu pengeluaran utama. Mufidah (15 Mei 2025) juga menyusun alokasi keuangan antara kebutuhan primer dan sekunder, serta menyisihkan dana untuk kediatan penggemar. Hal ini sejalan dengan pendapat Chalimah *et al*. (2019) yang menyatakan bahwa perilaku menabung sangat penting dilakukan dalam mengelola keuangan agar tidak boros dan berlebihan. Penggemar K-Pop turut membiasakan diri untuk menabung, sehingga mereka tidak selalu bergantung pada orang tua dalam membeli produk K-Pop. Bahkan, beberapa diantara mereka telah menyiapkan tabungan khusus untuk membeli album dari grup boyband Korea favorit mereka (Triadanti *et al*, 2019). Hasil kuesioner mendukung hal ini, pada 41% responden mengaku memiliki batasan pengeluaran fandom. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari & Handayani (2019) yang mengungkapkan bahwa tingginya kontrol diri mampu mengurangi pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun budaya konsumtif hadir, sebagian penggemar tetap berupaya bersikap rasional dan bertanggung jawab.

Lebih jauh, budaya konsumsi penggemar juga meluas ke aspek gaya hidup. Rahmadani (15 Mei 2025) menyebut bahwa ia membeli produk seperti skincare dan

makanan ringan yang biasa dipakai idolanya. Kuesioner mencatat bahwa 54% responden pernah membeli produk non-musik karena dipromosikan oleh idol mereka. Fenomena budaya populer seperti komunitas penggemar, dance cover, makanan Korea, dan skincare menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan penggemar (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Penggemar menggunakan *merchandise* sebagai sarana untuk menunjukkan identitas mereka (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Sering kali produk-produk yang dibeli para penggemar merupakan hasil kolaborasi antara brand lokal dengan perusahaan yang menaungi idolanya. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh besar industri K-Pop terhadap pola konsumsi penggemar pada kehidupan sehari-hari. Bahkan visualisasi para idol dijadikan sebagai tolak ukur gaya hidup bagi penggemar. Strategi ini memperlihatkan bahwa industri hiburan Korea berhasil mendorong terciptanya budaya konsumsi yang luas di kalangan penggemar, tidak hanya melalui musik tetapi juga melalui gaya hidup dan kesan yang dibangun. Hal ini menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi pada penggemar karena melalui pembelian tersebut membuat mereka merasa terhubung dengan kehidupan nyata idol. Pembelian *merchandise* oleh penggemar merupakan bentuk dukungan mereka terhadap sang idola (Chandra, 2022). Melalui pola konsumsi ini menjadikan salah satu cara penggemar dalam membangun identitas diri sebagai bagian dari komunitas penggemar. Ini menegaskan bahwa loyalitas kelompok penggemar saat ini telah bertransformasi menjadi budaya konsumtif.

Loyalitas Simbolik dan Non Material dalam Budaya Konsumtif Penggemar K-Pop

Kepemilikan *merchandise* K-Pop tidak hanya memiliki nilai kegunaan, tetapi juga memiliki nilai dalam segi simbolik. Ramadhani & Purwaningtyas (2024) mengungkapkan bahwa cinta yang melimpah diberikan oleh idola untuk para penggemar, sehingga untuk membalas cinta idola tersebut para penggemar memberikan dukungan dengan cara membeli *merchandise* dari idol K-Pop mereka. Koleksi *merchandise* menjadi tolak ukur status sosial dan kedekatan secara emosional dengan idol. Pada ruang lingkup komunitas, semakin banyak koleksi yang dimiliki, semakin tinggi posisi simbolik penggemar. Budaya K-Pop menciptakan sosial tempat penggemar menampilkan loyalitas melalui konsumsi. Loyalitas menjadi sarana menghasilkan identitas sosial. Penggemar berlomba-lomba membeli produk edisi terbatas, karena barang-barang tersebut menjadi alat pembeda dan pencitraan dalam

komunitas. Konsumsi pada penggemar tidak dapat dilepaskan dari struktur sosial yang membentuknya.

Namun demikian, loyalitas tidak seharusnya diukur dari konsumsi semata. Loyalitas bisa bermakna lebih dalam jika didasarkan pada apresiasi, kesadaran, dan partisipasi aktif non-material. Menurut Ramadhani dan Purwaningtyas (2024) rasa keterikatan terhadap idola dapat tumbuh pada diri penggemar jika mereka melakukan hal-hal yang dianggap mendukung idolanya. Seperti Salma (15 Mei 2025) dan Saharani (15 Mei 2025) menyatakan bahwa menikmati musik, mengikuti berita idol, dan berdiskusi dengan sesama penggemar sudah cukup membentuk ikatan emosional. Komunitas yang sehat seharusnya menghargai bentuk dukungan non-konsumtif. Kesadaran ini perlu disuarakan agar penggemar tidak dipandang lebih rendah hanya karena tidak membeli barang. Edukasi mengenai bentuk loyalitas alternatif penting dikembangkan agar tidak terjadi tekanan sosial dan beban finansial berlebihan. Loyalitas yang inklusif akan memperkuat komunitas penggemar secara berkelanjutan dan sehat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap fenomena budaya konsumtif di kalangan mahasiswa khususnya penggemar K-Pop di Indonesia yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan ditemukan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas penggemar terhadap idolnya tidak hanya melalui apresiasi sebuah musik, tetapi dalam bentuk konsumsi produk-produk fisik seperti album, photocard, lightstick, dan barang kolaborasi dengan penggemar yang membawa simbol identitas dan kedekatan secara emosional. Tingginya angka pengeluaran bulanan untuk mengalokasikan kebutuhan fandom membuktikan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas tidak selalu berkaitan dengan konsumsi barang, ada juga penggemar yang menunjukkan loyalitas mereka dengan cara non material, seperti mendengarkan musik, mengikuti berita, serta berdiskusi di komunitas. Bentuk ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif dalam penggemar K-Pop, mulai dari yang sangat fanatik hingga yang lebih rasional dan bijak. Ini juga menunjukkan bahwa loyalitas bisa bersifat simbolik dan emosional, tanpa harus diwujudkan dalam bentuk pembelian barang.

Melalui penelitian ini juga ditemukan adanya kesadaran finansial yang secara tidak disadari muncul dalam diri kalangan penggemar. Para penggemar memiliki strategi pengelolaan keuangan tersendiri dengan membuat tabungan khusus yang digunakan untuk mendukung idolanya, serta membatasi pengeluaran terhadap hal yang dirasa kurang perlu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dilakukan penggemar dalam mendukung idolanya tidak hanya menimbulkan budaya konsumtif, tetapi juga dapat dijadikan sebagai edukasi finansial dan pengelolaan diri secara informal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peluang untuk penelitian lebih lanjut terbuka luas, yaitu dengan mengeksplorasi dampak psikologis jangka panjang dari tekanan sosial dalam komunitas fandom, menganalisis peran media sosial dalam membentuk standar konsumsi kolektif, serta mengembangkan model edukasi keuangan berbasis komunitas fandom. Di era digital saat ini, transformasi konsumsi musik melalui platform seperti TikTok dan Spotify juga layak diteliti, khususnya bagaimana algoritma digital membentuk selera pendengar secara masif. Dari sisi pendidikan, musik bisa menjadi media pembelajaran yang mampu meningkatkan motivasi belajar mata pelajaran pada siswa. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan cara mengonsumsi musik dari berbagai genre musik atau negara yang berbeda, guna memahami pola global dan lokal dalam perilaku budaya konsumtif serta penggemar musik K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, D., Chein, J., & Steinberg, L. (2013). The Teenage Brain: Peer Influences on Adolescent Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 114–120. <https://doi.org/10.1177/0963721412471347>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Chalimah, S. N., Martono, S., & Khafid, M. (2019). The Saving Behavior of Public Vocational High School Students of Business and Management Program in Semarang. *Journal of Economic Education*.
- Chandra, E. V. (2022). The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior Towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>
- El Farabi, Q. N. S. (2020). Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 34–52. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1267>

- Felicia, J., & Sagala, J. M. (2023). Minat Pendengar Streaming Lagu K-Pop 'Super' Karya SEVENTEEN pada Popular Chart di Spotify. *PROMUSIKA*, 11(2), 104–114. <https://doi.org/10.24821/promusika.v11i2.9728>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Isabel (22th.), Mahasiswa, wawancara tanggal 15 Mei 2025 melalui platform google meet, Bandar Lampung, Lampung.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mikael, K., Fuady, I., & Wibowo, S. K. A. (2022). Analisis Konten Pesan-Pesan Kesehatan Mental Dalam Musik Populer. *Semiotika*, 16(02), 103–113.
- Mufidah, Nisqahi Nadlysa (20th.), Mahasiswa, wawancara tanggal 15 Mei 2025 melalui platform google meet, Bandar Lampung, Lampung.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPop Di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(01), 130–140.
- Rahmadani, Novi (21th.), Mahasiswa, wawancara tanggal 15 Mei 2025 melalui platform google meet, Bandar Lampung, Lampung.
- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>
- Saharani, Riza (20th.), Mahasiswa, wawancara tanggal 15 Mei 2025 melalui platform google meet, Bandar Lampung, Lampung.
- Salma, Kayla Akifah (20th.), Mahasiswa, wawancara tanggal 15 Mei 2025 melalui platform google meet, Bandar Lampung, Lampung.
- Triadanti, N., Azasya, S., Barus, amadani, & Wardoyo, E. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota-00-7bx9b-3hnnj7>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>