

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Kalangan milenial sekarang yang sangat mengidolakan *girlgroup* maupun *boy group* dari Korea sana. K-Pop dan K-Drama, dua genre budaya Korea Selatan yang masuk dalam kategori "*korean wave*", dinikmati oleh masyarakat terutama anak muda di tahun 2023 ini. Lagunya yang motivasi, vokal dan koreografi tarian yang bagus, alur cerita yang menarik dan unik, penyanyi dan aktor talenta yang dimiliki dianggap segelintir alasan mengapa K-Pop dan K-Drama disukai oleh orang-orang. Para *idol* sering kali mengadakan *comeback* dan mengeluarkan *merchant* yang menjadi ciri khas mereka dan para penggemar akan membelinya. Inilah yang menyebabkan penggemar tumbuh perilaku konsumtif.

Istilah "Korean Wave" digunakan untuk menggambarkan berbagai budaya populer yang berasal dari Korea Selatan, termasuk musik K-Pop, drama K-Drama, masakan, kecantikan, bahasa, bahkan *fashion* yang telah menyebar ke negara lain, termasuk Indonesia.<sup>1</sup> Masyarakat dapat mengenal budaya Korea melalui satu media sosial yang mereka gunakan, termasuk film, musik, *fashion*, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan Korea. Perkembangan media sosial dan teknologi telah memainkan peran penting dalam penyebaran Korean Wave. Penggemar K-pop di seluruh dunia dapat

---

<sup>1</sup> Sue Jin Lee, 'The Korean Wave: The Seoul of Asia', *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2.1 (2011), 85–93.

terhubung dan berinteraksi melalui platform media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram.

Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 kepada 580 responder, 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kelompok usia 20–25 tahun, 38,1% dari kelompok usia 15–20 tahun, 11,9% di atas 25 tahun, dan hanya 9,3% yang berusia antara 10–15 tahun. Selain itu, sekitar 92,1% pangsa pasar K-Pop Indonesia dipegang oleh wanita. Indonesia tercatat memiliki penggemar K-Pop mayoritas kpopers ini dari kalangan pelajar sebanyak 66,1%, para pekerja swasta 21,2%, dan wiraswasta sebanyak 4,7% dilansir dari *thread* yang dibuat oleh IDN Times di *Twitter*.<sup>2</sup>

Tagar #KpopTwitter resmi tahun 2020 menyebut Indonesia sebagai negara dengan *tweet* terkait K-pop yang paling mendominasi. Menurut informasi yang dirilis pada tanggal 4 Februari, negara yang menerbitkan *tweet* K-pop. Indonesia memegang posisi teratas di antara 20 negara yang terdaftar di Twitter sebagai negara dengan *tweet* terkait K-pop mendominasi pada tahun 2020. Thailand, Korea Selatan, Filipina, dan Amerika Serikat adalah tetangga Indonesia. Basis data Twitter ini disusun dari semua *tweet* terkait Kpop dari 1 Januari hingga 31 Desember 2020.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Triadanti, (2019) Jadi Gaya Hidup, Benar Gak Sih *Fans* K-Pop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? Diakses dari <https://twitter.com/IDNTimes/status/1100373576748654597> pada tanggal 20 Desember 2022

<sup>3</sup> Reditya Tito Hilmawan, (2021) "Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia?" Diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all> pada tanggal 20 Desember 2022

Dikutip dari jurnal “Pengaruh Fenomena *Korean Wave* (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya”<sup>4</sup> disebutkan bahwa 15 responden menjawab bahwa mereka memiliki 10 hingga 20 buah *merchandise*, 10 responden memiliki kurang dari lima buah *merchandise*, enam responden memiliki lebih dari 30 buah *merchandise* dan empat responden memiliki *merchandise* sekitar 20-30 buah. Dari sedikit penelitian jurnal ini membuktikan bahwa para penggemar atau *fangirl* akan membeli album atau *merchandise* dengan jumlah yang tidak sedikit bahkan lebih dari lima barang.

Penggemar remaja K-Pop biasanya membeli barang-barang yang memiliki kaitan dengan idola mereka, seperti album idola tersebut, pakaian, produk *skincare*, *postcard*, poster, tiket konser, dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menyebabkan mereka untuk membeli *Merchandise* tersebut. Selain berbelanja *online*, mereka juga berbelanja *offline* dengan mengunjungi toko-toko yang menjual *merchandise* K-Pop.<sup>5</sup> Mereka merasa takut kehabisan dan muncul perilaku *panic buying* yang tidak mereka sadari.

Akibat dari adanya kepanikan yang menjadikan penggemar berlomba-lomba membeli ini menjadikan sebagai *panic buying*. *Panic buying*, yang terjadi ketika pelanggan membeli barang dalam jumlah besar yang tidak

---

<sup>4</sup> Bonowati Azelia Putri Yuliawan and Ganjar Eka Subakti, ‘Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam’, *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18.1 (2022), 35–48.

<sup>5</sup> Amanda Khoirunnisa, ‘Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar Kpop Di Kota Palembang’, 2018

biasa sebelum kenaikan harga yang signifikan atau kekurangan pasokan. *Panic buying* adalah perilaku kawanan yang tidak diinginkan secara sosial ketika kebutuhan sehari-hari dan pasokan medis dalam jumlah besar dibeli dari pasar, yang sering mengakibatkan situasi kehabisan stok.<sup>6</sup>

Di kalangan penggemar pun terkenal dengan jargon yang mereka buat sendiri yaitu “Uang bisa dicari, *photocard* murah dan bias *comeback* kapan lagi” dan juga “Lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli” inilah yang membuat sebagian besar kpopers menganut prinsip seperti itu dan ketika ada kesempatan mereka akan berlomba-lomba membeli album bahkan *photocard* dengan harga murah ataupun edisi *limited* daripada mereka menyesal yang terkadang membuat mereka menjadi panik ketika stok semakin menipis.

Penggemar ini sendiri menyadari bahwa dirinya telah impulsif dan terkesan panik ketika membeli, tetapi keputusan mereka dalam membeli dan mengoleksi album dalam jumlah yang beragam dikarenakan adanya konsep diri yang timbul karena munculnya identitas sebagai seorang penggemar. Mereka juga mempunyai rasa kepuasan diri sendiri ketika sudah membeli album dan sebagai bentuk untuk menghargai karya-karya dari idolanya.<sup>7</sup> Hal seperti ini biasanya terjadi oleh *fans* yang fanatik terhadap *idol* mereka. Fanatik K-Pop bisa digolongkan sebagai fanatik yang memiliki loyalitas

---

<sup>6</sup> Reni Ria Armayani and others, ‘Analisis Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan *Online*’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), 8920–28.

<sup>7</sup> Hesty Kartikasari and Arief Sudrajat, ‘Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea’, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11.3 (2022), 405–28 <<https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>>.

tinggi terhadap idolanya. Tanpa kecuali, setiap konser yang diadakan di Indonesia sukses besar dan tiket terjual dengan cepat.<sup>8</sup>

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap hal tersebut adalah loyalitas penggemar terhadap sang idola. Faktor tersebut di atas dapat menyebabkan terjadinya konsumsi yang besar terkait dengan barang dagangan tertentu yang dilakukan oleh para pedagang. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan diri dan semangat saat membeli barang dagangan tersebut di atas. Menurut beberapa penelitian, seorang penggemar K-Pop yang memiliki rasa kesetiaan yang kuat kepada idola mereka akan membeli beragam album dalam berbagai versi seperti ketika mengeluarkan tiga versi mereka akan membeli satu set yaitu tiga versi dengan pembelian hingga ratusan yang digunakan untuk pribadi mereka sendiri serta untuk membantu label rekaman idola itu sendiri dengan penjualan album juga untuk memenangkan hadiah *fansigh* dengan sang idola. Alhasil, loyalitas para penggemar akan terlihat jelas.<sup>9</sup>

Untuk mendukung para *idol* mereka, membeli album ataupun *merchandise* edisi *idol* yang setiap musim akan mengadakan *comeback*. Ketika idola mereka *comeback* akan ada perilisan album ataupun *merchandise* dan lainnya yang akan sangat diburu oleh para penggemar apalagi ketika ada edisi terbatas yang sering kali mereka sebut “rare” dan

---

<sup>8</sup> Baiq Yusri, Rahmi Kharismaputri, and Zaenudin Mansyur, ‘Perilaku Panic Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam ( Studi Fenomenologi Pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram )’, 10.2 (2021), 129–50

<sup>9</sup> Maria Veronica and Sinta Paramita, ‘Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop’, *Koneksi*, 2.2 (2019)

harganya akan sangat tinggi. Hal ini lah yang menjadikan para penggemar berlomba-lomba membeli dan karena panik akhirnya mereka membeli. Ketika ada *merchandise* baru seperti *Season's Greetings* atau *winter package* yang akan dikeluarkan setiap edisi *winter* akhirnya mereka membeli dengan panik karena takut kehabisan pun juga dengan produk edisi lainya yang mendapatkan *photocard*.

Penyebab *panic buying* salah satunya pengaruh dari media sosial. Media sosial seperti *Twitter* dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal *panic buying*. Namun, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *panic buying* di media sosial seperti *Twitter*, seperti *content* yang diviralkan, sering kali orang-orang kan menyebarkan dan melebih-lebihkan suatu isu yang menimbulkan ketakutan dan kekhawatiran pengguna lain di *Twitter*. Selain itu juga ada pengaruh tentang *sosial proof*, terkadang ketika mayoritas orang yang membeli barang tertentu orang lain merasa tertekan untuk ikut membeli, bahkan jika mereka sebenarnya tidak membutuhkannya. Hal ini bisa terjadi jika ada *tweet* atau postingan di media sosial yang menunjukkan orang-orang membeli barang dalam jumlah besar.

Di awal tahun 2022, Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream, yang menghadirkan sejumlah kegiatan seru serta *special package* atau produk *bundling* yang membuat para penggemar heboh dan mendapatkan antusiasme sangat besar. Produk *bundling* bukanlah hal yang baru tapi produk Somethinc ini sedang naik daun dan termasuk dalam produk lokal yang sangat bagus dan disukai semua kalangan pengguna *skincare*. Produk

*skincare* lokal ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kondisi kulit dan iklim di Indonesia. Mereka dapat menyediakan solusi yang lebih efektif untuk masalah kulit khas Indonesia seperti kulit berminyak, berjerawat, atau berpigmen. Mulai dari warna, komposisi, hingga desain kemasan dibuat ala Indonesia banget, sehingga mudah diterima konsumen tanah air. Tak mengherankan jika produk Somethinc ini sangat digemari para pengguna *skincare*.<sup>10</sup>

Fenomena *panic buying skincare* yang sebelumnya belum pernah terjadi di Indonesia, karena Somethinc menggaet NCT Dream dan muncul beragam respon luar biasa akhirnya *booming* ketika awal peluncuran produk *bundling* “Somethinc x NCT Dream”. Hal ini menarik karena bisa saja merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli, mengingat dunia K-Pop saat ini juga sedang naik-naiknya. Munculnya kerjasama antara NCT Dream, grup K-pop yang tergabung dalam label SM *Entertainment* dengan *skincare* merek "Somethinc" ini program promosi penjualan/*sales promotion* “Somethinc” yang melibatkan *brand ambassador* asal Korea Selatan NCT Dream, “Somethinc” memberikan harga spesial untuk *bundling* product beserta *gift* dalam setiap pembelian yang berupa *photocard* artis tersebut dalam jangka waktu tertentu.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Zakawali, Gifari (2022) “Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!” Diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-Somethinc-yang-makin-glowing/>

<sup>11</sup> Riha Anisah Aryahyah and Zulfebriges, ‘Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3.1 (2023), 201–8

Produk *skincare* masih menjadi primadona di *e-commerce*. Bahkan, berdasarkan riset [compas.co.id](https://www.compas.co.id), produk tersebut memiliki pendapatan paling tinggi di antara pasar barang konsumen bergerak cepat (FMCG) lainnya. Dikutip dari data *crawling* yang dilakukan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Somethinc, Avoskin, dan Skintific menjadi merek serum wajah yang punya angka penjualan tertinggi. Secara rinci, Somethinc berhasil mencatatkan angka penjualan sebesar Rp729 juta pada September tahun 2022 lalu.<sup>12</sup>

“Somethinc” sendiri sukses menggaet pasar kpopers namun juga bisa menggaet pasar *skincare enthusiast* karena produk *bundling* yang ditawarkan menjadi lebih murah ketika di bundel dengan mendapatkan *photocard* member NCT Dream yang dijual kembali oleh para *seller* di Twitter. Twitter media yang paling sering digunakan para penggemar K-pop untuk berinteraksi dengan para idol ataupun sesama penggemar dan juga untuk mendukung para idol mereka. Seperti NCTzen mereka akan berlomba-lomba menaikkan hastag Twitter dan menulis *tweet* seberagam mungkin, pula dengan interaksi-interaksi sesama penggemar saat berbagi informasi maupun untuk membeli barang-barang K-pop.

Munculnya kepanikan akan kehabisan produk Bundling “Somethinc X NCT Dream” penggemar lebih terlihat di media sosial Twitter. Dikarenakan *brand* Hal ini awalnya terlihat pada unggahan video Somethinc Official di

---

<sup>12</sup> Sadya, Sarnita (2022) “Serum Wajah Jadi Produk Kecantikan Paling Bersinar di E-Commerce” Diakses dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/serum-wajah-jadi-produk-kecantikan-paling-gemilang-di-ecommerce>.

Instagram dan Twitter, Rabu (29/10/21) yang berupa voice note "Halo, sayangku!" dari lima member NCT Dream. Video yang langsung jadi *trending* di Twitter dan membuat heboh penggemar. Kolaborasi "Somethinc x NCT Dream" terdiri dari bundle berisi produk pilihan para member NCT Dream, mulai dari kulit berjerawat, sensitif, *anti aging* hingga *brightening*.<sup>13</sup> Peralnya, Somethinc menyebut bahwa *bundle* ini terbatas, sehingga tak heran saat peluncuran *Pre Order* pertama, produk *skincare* lokal tersebut langsung *sold out*. Tidak hanya itu, diluncurkan tepat pukul 12.00 pada Rabu (03/01/2021), laman resmi Somethinc sempat down karena membludaknya akses.

*Panic buying* di *Twitter* juga dapat dipicu oleh kampanye pemasaran yang menekankan ketersediaan terbatas atau penawaran khusus yang menarik, yang dapat memicu orang untuk membeli barang lebih dari yang mereka butuhkan. *Panic buying* di *Twitter* dapat menjadi fenomena yang sangat merugikan, karena dapat menyebabkan kekurangan pasokan barang dan juga merugikan dalam segi finansial.

Kampanye pemasaran suatu brand yang terlalu dibesar-besarkan dengan embel-embel *limited stock* dan penawaran khusus ini dan sengaja membuat promosi seperti itu agar para penggemar ini menjadi berbondong-bondong membeli paling awal supaya tidak kehabisan.<sup>14</sup> Hal seperti inilah

---

<sup>13</sup> Somethinc *official twitter* diakses dari <https://twitter.com/Somethinc4u>

<sup>14</sup> Agus Alwi Mashuri Ira Setiawati, 'Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online*', *Journal of the Mining Institute of Japan*, 81.922 (2020), 235–36.

yang termasuk faktor dalam memengaruhi *panic buying* penggemar. Brand hanya ingin produknya habis terjual dengan kampanye seperti itu namun tidak memikirkan seberapa beragam antusias para penggemar ketika adanya *event* seperti itu. Dimulai web yang *error* dan stok yang langsung habis membuat *panic* para penggemar.

Akun akun terbesar *fanbase* NCTzen yaitu @NCTzenbase dengan pengikut terbesar 751.490k dengan model *automatic base* yang didedikasikan untuk NCT dan WayV, semua *tweet* yang dikirim dari pengikut bukan dari admin dengan adanya *rules* yang harus dipatuhi setiap *followers*. Para pengikut bisa bebas menulis apa saja tentang *idol* mereka, atau menanyakan bagaimana NCT dan lain sebagainya namun tetap dengan mematuhi *rules* yang ada.

Bahkan di *fanbase* ini, para penggemar bisa berjualan atau promosi jualan album maupun *photocard* mereka di *base* ini dengan tetap mematuhi *rules* yang ada. Ketika ada *event* pun beragam dari mereka yang menggunakan *base* ini sebagai wadah promosi dan mayoritas juga yang akhirnya tertarik beli karena takut kehabisan. Mereka berlomba-lomba untuk membeli apa yang ada di *base*.

Adanya peristiwa *panic buying* pembelian produk *bundling* “Somethinc x NCT Dream” ini terjadi pada tahun 2022 yang sebelumnya belum ditemukan di pemasaran *skincare* produk lokal lainnya. Pada konteks tersebut, peneliti melihat bahwa adanya perubahan promosi dalam

memasarkan produk dengan menggaet *boyband* Korea dan mengambil pasar para remaja terutama kpopers dengan adanya strategi *bundling* dan juga pemasaran besar-besaran pada sosial media Twitter. Topik ini lah yang akan menjadi pembahasan dari penelitian kali ini. Bagaimana peran media sosial kepada para Kpopers sebutan untuk para penggemar K-pop. Penelitian kali ini pun menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjabarkan media sosial yang menjabarkan media sebagai pengaruh perilaku audiens.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini mengambil judul Analisis Ekologi Media pada Akun Twitter “NCT Base” Yang Mengalami *Panic buying* Produk *Bundling* “Somethinc X NCT Dream” Bidang riset komunikasi yang penulis teliti adalah ekologi media yaitu media tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Masalah yang ingin saya teliti adalah:

1. Bagaimana Perilaku *Panic buying* Kpopers Produk *Bundling* Pada Akun Twitter “NCT Base”?
2. Apa Saja Faktor-Faktor Penyebab Kpopers Menjadi *Panic buying* Produk *Bundling* Pada Akun Twitter “NCT Base”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah melakukan beberapa analisis dan riset mengenai Analisis Ekologi Media pada Akun Twitter “NCT Base” Yang Mengalami *Panic buying*

Produk *Bundling* “Somethinc X NCT Dream”, maka dapat disimpulkan tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Dapat Memahami Dan Mendeskripsikan Perilaku *Panic buying* Kpopers Produk *Bundling* Pada Akun Twitter “NCT Base”
2. Dapat Menjabarkan Dan Menggambarkan Faktor Yang Memicu Perilaku Kpopers Menjadi *Panic buying* Akibat Media Sosial Twitter Pada Akun “NCT Base”

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Manfaat teoretis penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Media Sosial dan menambah literatur bagi penelitian komunikasi juga menambah kajian dalam Mengamati Perilaku *Panic buying* yang Dipengaruhi Media Sosial dengan pembuktian dari teori ekologi media. Menambah pengetahuan dan memperluas pengetahuan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya komunikasi media baru yaitu peran media sosial dalam peran timbulnya fenomena serta bisa menjadi bahan referensi untuk kajian ekologi media yang lebih mendalam bagi peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bahan evaluasi perilaku *panic buying* Kpopers yang dipengaruhi oleh media sosial, diharapkan serta memberikan manfaat untuk dijadikan referensi bagi pembaca yang

ingin mendalami ekologi media yaitu peran media sosial sebagai media pengaruh yang membentuk suatu fenomena.

#### E. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber informasi tambahan, penelitian sebelumnya digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan. Selain itu, dapat digunakan untuk membedakan pencarian terbaru penulis dengan pencarian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang dianggap sebanding dengan penelitian penulis:

No.	Judul, Nama Peneliti	Tahun Terbit	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wishandy, Loisa Riris “Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram <i>Fanbase</i> Boyband iKON) <sup>15</sup>	2019	Menggunakan metode kualitatif.	Data yang didapat adalah hasil wawancara dengan admin akun <i>fanbase</i> . Membahas tentang fanatisme lewat media sosial.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus.
2.	Andriany dkk “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada	2019	Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif	Tema pengaruh media sosial pada generasi milenial.	Jenis penelitian Studi empiris.

<sup>15</sup> Riris Loisa, Lusya Savitri, and Setyo Utami, ‘Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial ( Studi Pada Akun *Instagram Fanbase Boyband iKON* )’, 133–40.

No.	Judul, Nama Peneliti	Tahun Terbit	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Generasi Millennial <sup>16</sup>				
3.	M. Ananda dkk “Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian <i>Merchandise</i> NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang) <sup>17</sup>	2021	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian lainnya juga menghasilkan perilaku konsumtif yaitu dalam sebab mereka membeli, pengaruh dalam pengeluaran uang pribadi, dan adanya dampak dalam mengkonsumsi <i>merchandise</i> , dan sebab melakukan perilaku konsumtif dengan membeli <i>Merchandise</i> NCT yang hampir sama dengan apa yang peneliti sedang teliti seperti pembelian <i>Merchandise</i> .	Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mereka.

<sup>16</sup> Dewi Andriany and Mutia Arda, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial’, 2017, 428–32.

<sup>17</sup> Marino Ananda, Nur Hadi, and Nanda Harda Pratama Meiji, ‘Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian *Merchandise* NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)’, *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.9 (2021), 1011–26

No.	Judul, Nama Peneliti	Tahun Terbit	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Arassy dkk <sup>18</sup> “Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif <i>Theory of Planned Behavior</i> ”	2021	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan survey menggunakan kuesioner.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku penggemar K-pop Indonesia dalam pembelian album.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi penggemar pada variabel pembentuk niat pembelian album melalui bauran <i>Theory of Planned Behavior</i> .
5.	S. Dalimunthe dkk <sup>19</sup> “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Konsumsi Al-Ghazali”	2022	Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Tema yang diambil yaitu perilaku konsumsi komunitas kpopers NCTzen.	Berfokus pada hasil perilaku konsumsi komunitas kpopers Bengkulu berdasarkan teori konsumsi Al- Ghazali.

<sup>18</sup> Bieke Fameyola Arassy, Nono Wibisono, and Wahyu Rafdinal, ‘Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif *Theory of Planned Behavior*’, *Irwns*, 12.Cd (2021), 1016–21.

<sup>19</sup> Sri Fatimah Dalimunthe, Sri Wahyuni Eka, and Amimah Oktarina, ‘Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali’, *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 1.2 (2022), 284–95.

No.	Judul, Nama Peneliti	Tahun Terbit	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	B. Yuliawan, G. Subakti <sup>20</sup> “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam”	2022	Penelitian ini menggunakan <i>mixed method</i> .	Membahas tentang tema konsumtif penggemar yang berakibat pada munculnya <i>panic buying</i> .	Perilaku konsumtif penggemar ya perspektif islam.

## F. Definisi istilah

### 1. *Panic buying*

Kepanikan berbelanja, atau yang biasa disebut dengan "*panic buying*", dapat dijelaskan sebagai perangkap konsumen saat orang membeli barang dalam jumlah besar untuk mengatasi krisis yang akan datang.<sup>21</sup> Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen. Penyebab *panic buying* adalah akibat dari faktor konsumen yang dikenal dengan persepsi kelangkaan barang. Menurut para ahli, pembelian panik dapat terjadi karena mayoritas orang percaya bahwa ada barang tertentu yang akan kehabisan stok.

<sup>20</sup> Yuliawan and Subakti.

<sup>21</sup>Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. M. (2013). *Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. Working paper*. Hong Kong: City University of Hong Kong. 1-38

## 2. Penggemar K-pop/Kpopers

Hampir semua orang di dunia mendengarkan K-Pop, dari anak kecil hingga orang tua. Awalnya genre musik dari Korea Selatan, K-Pop sejak itu mewakili segala sesuatu yang berbau Korea. Istilah untuk seseorang yang mengetahui segala sesuatu yang perlu diketahui tentang K-Pop adalah Kpopper. Kpopers adalah orang-orang yang bersedia memberikan idola mereka dukungan. Mereka akan membela idolanya di media sosial dengan semangat yang membara.

Hampir setiap grup K-Pop memiliki penggemar. Fandom adalah subkultur yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat dan hasrat yang sama. Orang-orang seperti mereka disebut penggemar karena hubungan tersebut. Penggemar biasanya fokus pada detail kecil dari fandom mereka dan mencurahkan setiap waktu, tenaga, dan uang untuk mengembangkan idola mereka. Fandom adalah percakapan terkemuka di media sosial. Fanatik K-Pop bisa digolongkan sebagai fanatik yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya. Tanpa kecuali, setiap konser yang diadakan di Indonesia sukses besar dan tiket terjual dengan cepat<sup>22</sup>

## 3. Produk Bundling Somethinc

“Somethinc - Brand Kecantikan Lokal dengan Kualitas Premium” slogan yang tertulis di website resmi mereka.<sup>23</sup> Somethinc adalah brand lokal yang memproduksi skincare, makeup hingga tools kecantikan dengan

---

<sup>22</sup> Anisa Nur Andina, ‘Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop’, *Syntax Idea*, 8.5 (2019), 55.

<sup>23</sup> Somethinc *Official web*, diakses dari <https://Somethinc.com/id/>

menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Pada tahun 2019, Somethinc akan berfokus pada produk-produk skincare yang terinspirasi oleh anak muda yang mencari produk dengan sertifikasi halal untuk gaya hidup mereka yang sangat aktif. Hanya dalam waktu dua tahun, produk yang dimaksud berhasil menjadi barang terlaris nomor satu di Indonesia di marketplace digital Shopee dua kali sebelum tahun 2021.<sup>24</sup>

Produk kecantikan ini memiliki jaringan distribusi yang sangat luas dan tersedia di berbagai situs e-commerce. Total ada 81 kota di Indonesia dengan lebih dari seratus toko kosmetik yang menjual produknya. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti Serum Somethinc, Body Care, Sunscreen, Lip Scrub, Facial Wash, Eye Cream hingga produk makeup. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Bukan cuma menjual produk skincare dan makeup, Somethinc juga aktif berkolaborasi dengan artis lokal dan internasional, hingga brand terkenal. Mulai dari berkolaborasi dengan artis Korea terkenal seperti “Somethinc x HanSoHee”, “Somethinc x NCT Dream”.

---

<sup>24</sup> Zakawali Ifari (2022) “Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!” Diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-Somethinc-yang-makin-glowing/> pada tanggal 22 Juni 2023