Produk Kolaborasi dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Karen Octaviany[1], **Lusia Savitri Setyo Utami**[2*]

[1] Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: koctaviany@gmail.com
[2*]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Indonesia, as a country that doesn't close its doors to the cultural influx of other nations, has seen the entry and growth of many foreign cultures, one of which is the Korean Wave, specifically K-Pop from South Korea. The enthusiasm of K-Pop fans in Indonesia has made them a target market for various companies. Scarlett Whitening is one local skincare brand that launched co-branded products with a South Korean K-Pop idol to gain the loyalty of Indonesian K-Pop fans. Furthermore, persuasive communication from idols to their fans also supports this co-branding strategy. This research aims to describe the consumptive behavior of Indonesian K-Pop fans in purchasing the product line collaboration between Scarlett Whitening and EXO. In its discussion, this research utilizes co-branding marketing communication, persuasive communication, and fan behavior. To delve deeper into the phenomenon, a qualitative research approach is employed using phenomenological research methods. The research findings describe how co-branding and persuasive communication by EXO trigger consumptive behavior among Indonesian K-Pop fans in purchasing the collaboration products of Scarlett Whitening and EXO. The aspects of consumptive behavior exhibited by fans revolve around seeking pleasure. Elements of impulsive buying and wastefulness may still exist, but they may vary with each purchase case.

Keywords*: consumer behaviour, co-branding, Korean wave, K-Pop fans*

Abstrak

Sebagai negara yang tidak menutup jembatan masuknya budaya negara lain Inoneisa telah memberikan peluang bagi negara lain untuk memperkenalkan budayanya di Indonesia. Salah satu akibatnya adalah terjadinya *Korean Wave*, K-Pop milik Korea Selatan. Antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia menjadikan penggemar K-Pop sebagai target pasar yang diincar oleh berbagai perusahaan. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan *local brand skincare* yang meluncurkan produk *co-branding* dengan idola K-Pop asal Korea Selatan untuk mendapatkan loyalitas penggemar K-Pop Indonesia. Selain itu, komunikasi persuasif idola kepada penggemarnya juga turut dilakukan untuk mendukung strategi *co-branding* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif penggemar K-Pop Indonesia dalam melakukan pembelian rangkaian produk kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran *co-branding*, komunikasi persuasif dan penggemar. Untuk mendalami fenomena, digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Hasil penelitian mendeskripsikan *co-branding* dan komunikasi persuasif oleh EXO, memicu perilaku konsumtif penggemar K-Pop Indonesia dalam melakukan pembelian produk kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Aspek perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar merupakan mencari kesenangan. Aspek *impulsive buying* dan pemborosan dapat tetap ada, namun dalam setiap kasus pembelian dapat berbeda.

Kata Kunci: *co-branding, Korean wave*, penggemar, perilaku konsumtif

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang tidak menutup jembatan masuknya budaya negara lain menghasilkan banyak budaya luar yang masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah budaya *Korean Wave*, yaitu K-Pop milik negeri ginseng Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan istilah yang mengacu kepada tersebarnya popularitas budaya Korea Selatan di luar negara yang dibagikan dalam bentuk film, musik pop, dan sebagainya (Mahmudah, 2015). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara selalu tercatat di dalam negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia (Padlilah, 2023).

Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif akan berkelompok dan membentuk basis penggemar yang biasa disebut *fandom* (Mahmudah, 2015). Penggemar K-Pop yang terkenal akan kesetiaan dan keloyalannya terhadap idolanya menjadikan penggemar K-Pop sebagai target pasar yang dituju oleh berbagai perusahaan tidak terkecuali *local brand* Indonesia. Scarlett Whitening merupakan salah satu *local brand skincare* yang melakukan *co-branding* atau berkolaborasi dengan *boy group* EXO asal Korea Selatan untuk mendapatkan keloyalan penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumtif penggemar EXO di Indonesia dalam melakukan pembelian rangkaian produk kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO.

Penelitian ini menggunakan teori pendukung komunikasi pemasaran *co-branding*, komunikasi persuasif, perilaku konsumtif dan penggemar. *Co-branding* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menyatukan pihak dengan tujuan memanfaatkan keunggulan masing-masing dan meningkatkan nilai tambah pelanggan atau konsumen (Setiawan & Rubiyanti, 2023). Menurut Keller (Hakim, 2020) terdapat enam dimensi terukur penting yang harus ada agar strategi *co-branding* dapat berhasil, salah satu dimensi tersebut adalah *brand is sufficiently strong*, pihak yang terlibat merupakan pihak dengan reputasi konsumen kuat, dan memiliki kepercayaan tinggi konsumen. Contohnya melakukan kolaborasi dengan idola asal Korea Selatan yang memiliki penggemar. Komunikasi persuasif juga merupakan satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi persuasif penting dilakukan guna mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Mirawati, 2021). Salah satu komunikasi persuasif yang sering digunakan strategi komunikasi pemasaran adalah iklan media sosial yang memiliki khalayak atau penonton yang luas.

Co-branding dan komunikasi persuasif oleh EXO tersebut dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi (Mujahidah, 2021). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif cenderung menjadikan konsumen tidak dapat membedakan kebutuhan dan keinginan yang dapat menimbulkan pemborosan biaya. Beberapa aspek yang mendasari perilaku konsumtif terdiri atas pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying)* dan mencari kesenangan (*non-rational buying)* (Mujahidah, 2021).

Berkaca pada penelitian terdahulu yang juga meneliti seputar perilaku konsumtif, penelitian ini meneliti fenomena yang berbeda yaitu menggunakan fenomenologi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor (Valencialaw & Utami, 2023) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku suatu objek yang diamati atau diteliti. Metode penelitian yang digunakan yaitu fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan lebih dalam dan spesifik mengenai perilaku konsumtif penggemar EXO di Indonesia dalam fenomena pembelian produk *co-branding local brand* dengan idola asal Korea Selatan. Subjek dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia yang melakukan pembelian produk *co-branding* antara Scarlett Whitening dan EXO. Subjek yang dituju merupakan penggemar yang diasumsikan memiliki perilaku konsumtif. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumtif dalam fenomena produk kolaborasi antara *local brand skincare* Scarlett Whitening dan *boy group* EXO.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara mendalam dengan tiga narasumber dengan kriteria sebagai berikut: (1) Pria/Wanita berusia 17-25 tahun, (2) Menyukai K-Pop, (3) Menggemari *boy group* EXO / seorang EXO-L, (4) Melakukan pembelian rangkaian produk kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Untuk mendapatkan data tambahan, penulis juga melakukan observasi partisipan, studi kepustakaan serta studi dokumentasi. Data diolah dengan cara reduksi data, untuk menyederhanakan hasil wawancara dengan narasumber serta merangkum data tersebut. Tahapan selanjutnya, penulis memaparkan hasil dari reduksi data dan menarik kesimpulan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian ini.

Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan cara menemukan data dari ketiga narasumber penggemar K-Pop, melakukan wawancara dengan ahli di bidang psikologi, melakukan observasi lapangan pada media sosial Instagram dan *live streaming* TikTok Scarlett Whitening, serta teori yang didapatkan dari studi kepustakaan dan sumber *online* yang dapat mendukung hasil penelitian penulis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penyebaran Budaya K-Pop di Indonesia

Semua narasumber memiliki persamaan, yaitu mengenal K-Pop dari salah satu budaya *korean wave* lain yaitu *korean drama* yang dibintangi oleh idola K-Pop. Dua narasumber masuk ke dalam dunia K-Pop melalui *korean drama*, sedangkan satu narasumber lain tertarik pada dunia K-Pop karena OST *korean drama* yang dinyanyikan oleh idola K-Pop.

Strategi *Co-branding* Yang Menarik Perhatian Penggemar K-Pop

a. Ketertarikan Penggemar Terhadap *Co-branding*

   Keempat narasumber mengungkapkan bahwa *co-branding* yang dilakukan oleh idolanya dengan *local brand* asal Indonesia menarik perhatian mereka. Hal tersebut dikarenakan perasaaan *excited* karena idolanya berkolaborasi dengan *local brand* asal Indonesia yang memunculkan perasaan lebih dekat dengan idolanya, serta kesempatan untuk bertemu dengan idolanya semakin lebih besar.

b. Komunikasi Persuasif Kepada Penggemar
Keempat narasumber mengungkapkan bahwa selain dorongan dari diri sendiri dan sesama penggemar, mereka tertarik untuk membeli produk *co-branding* karena kemunculan idolanya pada iklan media sosial sambil melakukan ajakan pembelian serta penjelasan produk kolaborasi dalam bahasa Indonesia kepada para penggemarnya di Indonesia. Hal ini menggerakan hati mereka untuk melakukan pembelian produk yang juga digunakan dan direkomendasikan oleh idolanya langsung.

Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk *Co-branding*

a. Faktor Motivasi Dalam Pembelian Produk *Co-branding*
Motivasi yang dimiliki ketiga narasumber untuk melakukan pembelian produk *co-branding* tidak terlepas dari *brand* tersebut yang berkolaborasi dengan idolanya. Selain itu, motivasi dua narasumber adalah untuk mendapatkan *merchandise* dan produk dengan gambar kemasan idolanya yang didapatkan dari pembelian produk *co-branding.* Terdapat juga motivasi lain seperti untuk menunjukan *support* kepada idolanya yang sedang melakukan kolaborasi dengan *local brand* asal Indonesia.
b. Dampak *Co-branding* Idola Terhadap Penggemar
Seluruh narasumber setuju jika *co-branding* sendiri memiliki berbagai dampak dari sisi negatif dan positif bagi para penggemarnya. Dampak positif tersebut antara lain, rasa bahagia karena idolanya berkolaborasi dengan *local brand* negara asalnya, penggemar dapat termotivasi untuk lebih merawat diri dalam kasus ini merupakan *brand skincare*, serta memberikan kesempatan lebih besar bagi para penggemar untuk bertemu dan merasa dekat dengan idolanya. Sedangkan dari sisi negatif, beberapa dampak yang diungkapkan oleh para narasumber adalah *co-branding* dapat membuat para penggemar semakin boros karena selain membeli *official merchandise* penggemar akan mengeluarkan uang setiap kali idolanya berkolaborasi dengan sebuah *brand*, serta munculnya *impulsive buying* penggemar yang membeli produk kolaborasi hanya karena faktor idolanya saja tanpa mengetahui bagus atau tidaknya produk tersebut.
c. Perilaku Konsumtif Dari Pandangan Penggemar K-Pop
Dua narasumber mengungkapkan bahwa menurutnya, seorang penggemar dapat dikatakan konsumtif jika membeli produk yang sama berulang kali hanya untuk mendapatkan *merchandise* yang serupa dari pembelian produk kolaborasi tersebut. Terdapat juga ungkapan lain bahwa penggemar yang memaksakan diri untuk membeli atau mengikuti idolanya diluar batas kemampuannya sendiri dalam hal kondisi keuangan dapat disebutkan sebagai penggemar K-Pop yang konsumtif.
d. Kesadaran Akan Tindakan Konsumtif
Kesadaran akan tindakan konsumtif pada setiap narasumber berbeda-beda, pendapat yang diungkapkan oleh narasumber yaitu dirinya tidak dapat disebut sebagai penggemar konsumtif karena tidak membeli produk kolaborasi idolanya secara berlebihan, tidak membeli semua produk kolaborasi idolanya tanpa melihat berguna atau tidaknya produk tersebut. Selain itu terdapat pendapat bahwa dirinya tidak termasuk pada penggemar konsumtif walau telah

membeli produk kolaborasi dalam jumlah banyak karena tidak memaksakan dirinya dan mampu secara finansial untuk membeli produk tersebut.

e. Rencana Akan Pembelian Produk *Co-branding* Kedepannya
Dua narasumber mengungkapkan bahwa pembelian produk kolaborasi akan tetap dilakukan kedepannya, terlepas dari bagus, dibutuhkan atau tidaknya produk tersebut bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan menurut mereka, produk tersebut merupakan sebuah kenang-kenangan yang bisa saja tidak dapat dibeli lagi kedepannya. Satu narasumber mengungkapkan bahwa kedepannya tidak akan langsung melakukan pembelian produk kolaborasi jika tidak menyukai dan tidak membutuhkan produk tersebut, selain itu juga akan melihat faktor keterjangkauan harga produk tersebut.

Strategi *Co-branding* Pada Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Menurut Keller (Wang et al., 2022) perusahaan memanfaatkan *co-branding* untuk melengkapi komponen produk baru, memperluas pangsa pasar, dan tujuan lain yang menguntungkan. *Co-branding* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti peluncuran produk bersama, penggunaan identitas visual, atau upaya pemasaran bersama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap barang atau jasa, visibilitas pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Setiawan & Rubiyanti, 2023). Strategi *co-branding* ini juga digunakan oleh Scarlett Whitening, sebuah perusahaan *local brand skincare* milik Felicya Angelista yang melakukan *co-branding* dengan *boy group* EXO untuk mendapatkan loyalitas penggemar EXO di Indonesia atau disebut dengan EXO-L (Gambar.1).

Keterkaitan teori *co-branding* untuk meningkatkan nilai tambah pelanggan dan mendapatkan loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia membuahkan hasil untuk Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana di hari perilisan produk kolaborasi pertamanya dengan EXO, 2.000 *bundle* yang berisikan *bodycare* disertai dengan *special merchandise* berupa *photo cut* bertema EXO *sold out* dalam kurun waktu kurang dari 10 menit (Nisa, 2023).

Kesuksesan produk kolaborasi tersebut tidak hanya berhenti pada kolaborasi pertama, pada perilisan produk kolaborasi ke dua *body lotion tube* dengan sticker EXO, Scarlett Whitening berhasil mencapai omset penjualan sebesar Rp 1 miliar dalam sekali siaran pada aplikasi TikTok @felicyangelista_ dalam kurun waktu kurang dari 4 jam

.

Gambar 1. Reels Instagram @felicyangelista_ dan Instagram @Scarlett_Whitening

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Bersamaan dengan peluncuran kolaborasi keduanya dengan EXO, Scarlett Whitening meluncurkan produk baru yaitu *perfume*, Scarlett Whitening berhasil menempati *live shopping ranking* TikTok nomor satu dan berhasil mencetak rekor MURI dalam kategori penjualan parfum terbanyak dalam kurun waktu 30 menit dalam siaran Tiktok @felicyangelista_ pada 18 Juni 2023 (Ahmad, 2023) (Gambar. 2).

Gambar 2. Reels Instagram @felicyangelista_ dan Instagram @Scarlett_Whitening

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dalam kasus ini, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber. Semua narasumber menyampaikan bahwa dengan adanya *co-branding* Scarlett Whitening dengan EXO, mereka tertarik untuk melakukan pembelian *brand* Scarlett Whitening tersebut, walau sebelumnya tidak mengetahui produk dari *brand* tersebut. *Co-branding* yang dilakukan oleh *brand* dan idola asal Korea Selatan berhasil mendapatkan perhatian para penggemar K-Pop, pada kasus ini merupakan penggemar EXO, berdampak pada penggemar yang terpicu untuk melakukan perilaku konsumtif berupa *impulsive buying*, pemborosan dan mencari kesenangan semata.

Menurut narasumber ahli Nathania Kusuma, M.Psi., Psikolog., seorang Psikolog Klinis lulusan Universitas Indonesia dengan pengalaman praktik konseling sejak tahun 2018, fenomena pembelian kolaborasi merupakan *parasocial relationship* dari interaksi satu arah dari satu tokoh yaitu idola terhadap penggemar. Tindakan membeli *merchandise* atau produk yang merupakan kolaborasi tokoh tersebut merupakan upaya untuk membalas interaksi satu arah dari idola kepada penggemarnya dan mengekspresikan kesetiaan serta kekaguman penggemar kepada idolanya.

Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk *Co-branding*

Menurut narasumber ahli, setiap kasus pembelian produk kolaborasi melibatkan semua aspek dari perilaku konsumtif (Mujahidah, 2021) yaitu:

a. Pembelian Impulsif / *impulsive buying*
   Aspek pembelian impulsif merupakan tindakan individu dalam membeli suatu barang tanpa ada dorongan keinginan dalam dirinya, tanpa adanya pertimbangan dan hanya terjadi secara emosional. Contohnya, seseorang yang membeli barang dari iklan karena sedang diskon walaupun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Narasumber mengungkapkan bahwa pembelian produk kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO didasari intensi dan

alasan yang jelas. Pembelian produk kolaborasi didasari tujuan yaitu untuk mendapatkan *merchandise* berupa *sticker, photocard* dan sebagainya.

Hal ini selaras dengan pernyataan narasumber ahli yang memberikan tanggapan bahwa *impulsive buying* didasari oleh kurangnya refleksi diri terhadap tujuan dan konsekuensi dari pengambilan tindakan. Seorang penggemar yang memutuskan untuk membeli produk kolaborasi idolanya sudah merencanakan, dan mempertimbangkan dengan matang tujuan dari pembelian tersebut. Hal tersebut tidak dapat disebut sebagai *impulsive buying.*

b. Pemborosan

Pemborosan dalam aspek ini adalah kegiatan menghamburkan uang atau membeli suatu barang diluar batas kemampuan individu. Pemborosan dapat diartikan melalui perumpamaan jika seseorang sebenarnya hanya membutuhkan satu barang, namun membeli 5 barang serupa hanya untuk mendapatkan hadiah dari pembelian tersebut. Narasumber mengutarakan meski dirinya membeli produk kolaborasi *brand* dengan idolanya, hal tersebut tidak termasuk ke dalam pemborosan karena tidak melebihi batas kemampuan dirinya. Pernyataaan lain juga disampaikan narasumber yaitu narasumber hanya membeli produk kolaborasi seperlunya dan tidak berlebihan.

Narasumber ahli menyampaikan bahwa pemborosan bergantung kepada sudut pandang *value* pembelian. Jika memandang kesenangan membeli produk bergambar kemasan idolanya, *cost* dari pembelian terjustifikasi. Jika berdasarkan fungsi utamanya, tindakan tersebut dikategorikan sebagai pemborosan. Seperti penggemar yang membeli *skincare* dalam jumlah banyak untuk *freebies* dengan sadar tidak dapat menghabiskan barang tersebut dengan cepat. Narasumber ahli juga menyampaikan bahwa menurutnya, persepsi menentukan boros atau tidaknya seseorang juga dapat dipengaruhi oleh keadaan sosioekonomi seseorang.

c. Mencari Kesenangan

Mencari kesenangan merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif yang ada pada penggemar. Alasan narasumber membeli produk kolaborasi antara idolanya dengan *brand* karena perasaan *excited* karena idolanya berkolaborasi dengan *local brand*, serta perasaan senang menggunakan produk yang juga digunakan oleh idolanya. Pembelian produk kolaborasi ini juga dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan *support* atau dukungan kepada idolanya. Seluruh narasumber mengutarakan setelah membeli produk kolaborasi mereka merasakan perasaan senang karena telah memiliki produk *local brand* yang berkolaborasi dengan idolanya.

Selaras dengan pendapat narasumber ahli, bahwa menurutnya dari segi psikologi sekelompok mayoritas penggemar melakukan pembelian produk kolaborasi untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi. Pembelian produk kolaborasi merupakan cara penggemar mengekspresikan perasaan dan loyalitasnya kepada idolanya yang menimbulkan kepuasan pribadi saat dilakukan. Menurut beliau, para penggemar dapat merasakan diri mereka lebih terkoneksi dengan idolanya dengan melakukan pembelian produk kolaborasi tersebut walaupun sang idola belum tentu mengetahui hal tersebut.

Pembelian produk kolaborasi idola oleh penggemar mencangkup ketiga aspek perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying,* pemborosan dan mencari kesenangan namun dalam setiap kasus pembelian dapat berbeda. Hal ini selaras dengan pernyataan narasumber ahli yang menyampaikan bahwa seorang penggemar yang membeli

produk kolaborasi dapat melakukan *impulsive buying* tanpa melibatkan aspek pemborosan karena memandang kondisi finansialnya yang mampu untuk melakukan pembelian produk kolaborasi tersebut dalam jumlah besar. Dalam kasus lainnya, pembelian dapat didasari oleh aspek pemborosan namun tidak dilakukan secara impulsif karena tujuan dan konsekuensi dari tindakan seorang penggemar dalam membeli sebuah produk sudah dipertimbangkan secara matang dan didasari tujuan yang jelas. Namun, menurut narasumber ahli mencari kesenangan merupakan aspek yang ada pada setiap pembelian produk kolaborasi antara idola dengan sebuah *brand.* Menurut beliau, dalam pandangan ahli psikologi mayoritas dari pembelian produk kolaborasi oleh penggemar didasari oleh aspek mencari kesenangan.

4. Simpulan

Maraknya budaya *korean wave* khususnya K-Pop di Indonesia menjadikan K-Popers atau penggemar K-Pop sebagai target pasar yang diincar oleh berbagai perusahaan tidak terkecuali perusahaan lokal. Strategi *co-branding* dengan idola asal Korea Selatan kerap digunakan oleh berbagai *brand* asal Indonesia untuk mendapatkan loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia. Selain itu, komunikasi persuasif yang dilakukan idola kepada penggemarnya juga menjadi kunci keberhasilan tambahan dari strategi *co-branding* tersebut. *Co-branding* dan komunikasi persuasif ini memicu munculnya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Indonesia. Aspek dalam penggemar yang melakukan pembelian produk kolaborasi *brand* dengan idola ialah mencari kesenangan. Aspek *impulsive buying* dan pemborosan dapat tetap ada namun dalam setiap kasus pembelian dapat berbeda.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan lebih berfokus kepada pengukuran efektivitas strategi *co-branding* idola Korea Selatan dengan *local brand.* Bagi para penggemar K-Pop juga dapat mempelajari penelitian ini untuk meningkatkan *awareness* terhadap tingkat keborosan dalam mencari kesenangan. Pembelian produk harus disesuaikan dengan kondisi diri sendiri dan juga tidak memaksakan apapun. Untuk *local brand*, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lokal untuk melakukan strategi *co-branding* dan mendapatkan loyalitas penggemar K-Pop hingga ke ranah internasional.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan semua pihak yang terlibat dan berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Ahmad, H. (2023). *Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO*. Bisnisbanten.Com. https://bisnisbanten.com/penjualan-skincare-scarlett-capai-1m-setelah-gandeng-boyband-exo/

Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 14*(1), 21–37. https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37

Mahmudah, I. (2015). Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial. In *Digitallibrary* (Issue Kesejahteraan

Sosial). http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/18563

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, *9*(1), 58–80. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316

Nisa, A. K. (2023). *Hadirkan EXO sebagai "Glow Ambassador" Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!* Beautynesia. https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901

Padlilah, L. (2023). *3 Negara dengan Fans K-Pop Terbesar, Indonesia Tertinggi*. Okezone. https://celebrity.okezone.com/read/2023/08/08/205/2860322/3-negara-dengan-fans-k-pop-terbesar-indonesia-tertinggi

Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding Uniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(2), 367–382. https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652

Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, *7*(1), 112–119. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301

Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). Pengaruh Co-branding Terhadap Customer-Based Brand Equity Kampanye Indomie Hypeabis (Studi Pada Kolaborasi Indomie Dan The Goods Dept 2018-2019). *AdBispreneur*, *7*(2), 121–132. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613