

**ANALISIS MOTIVASI PENGGEMAR KOREAN POP DALAM
MEMBELI REPLIKA PAKAIAN DAN AKSESORIS DI *ONLINE SHOP*
INSTAGRAM (STUDI ANALISIS PADA PEMBELI DI AKUN
INSTAGRAM @*MILKY_KSHOP*)**

SKRIPSI

Oleh

AYU IKA DHANNY



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

ANALISIS MOTIVASI PENGGEMAR KOREAN POP DALAM MEMBELI REPLIKA PAKAIAN DAN AKSESORIS DI *ONLINE SHOP* INSTAGRAM (STUDI ANALISIS PADA PEMBELI DI AKUN INSTAGRAM @*MILKY_KSHOP*)

Oleh

AYU IKA DHANNY

Pada abad ke 21 saat ini perkembangan teknologi informasi berpengaruh pada salah satu fenomena budaya pop yang memanfaatkan kemajuan media sosial yaitu *Korean Pop (K-Pop)*. Kemudahan dunia teknologi juga membuat remaja lebih sering mengonsumsi media sosial *instagram* karena begitu banyaknya *online shop* bertemanan K-Pop yang menawarkan produk barang dan jasa yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motif penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online Shop* Instagram dan di @Milky_Kshop. Teori yang digunakan adalah teori motivasi Maslow yang meliputi Fisiologis, Rasa Aman, Rasa Dimiliki, Ego dan Aktualisasi Diri. Serta teori motivasi konsumen McGuire yang terdiri Motivasi Pemeliharaan Kognitif, Motivasi Pertumbuhan Kognitif, Motivasi Pemeliharaan Afektif dan Motivasi Perkembangan Afektif. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara melalui *whatsapp* serta mengamati informan dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *online shop* instagram melalui foto atau video yang informan unggah di media sosial instagram. Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi penggemar K-Pop membeli produk replika pakaian dan aksesoris di instagram karena penggemar K-Pop membutuhkan penghargaan diri, kepercayaan diri untuk mendapat apresiasi dari orang lain, dan memiliki manfaat tersendiri bagi pembeli. Sedangkan motivasi penggemar K-Pop membeli produk replika pakaian dan aksesoris di Milky_Kshop karena karena ingin menjalin hubungan atau komunikasi dengan penggemar K-Pop lainnya, merasa rasa aman, terpercaya dan puas terhadap pelayanan dari pemilik akun *online shop* tersebut. Saran untuk pengguna instagram dan penggemar budaya Korean Pop, sebaiknya individu memperhatikan dan memikirkan hal yang lebih penting lagi di kehidupan nyatanya.

Kata kunci : Motivasi, Media Sosial, Teori Motivasi Abraham, Teori Motivasi Konsumen McGuire, K-Pop, *Online Shop*, Instagram

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE MOTIVATION OF KOREAN POP FANS IN BUYING REPLICA CLOTHING AND ACCESSORIES AT ONLINE SHOP INSTAGRAM (STUDY ANALYSIS ON THE BUYER ACCOUNT ON INSTAGRAM @MILKY_KSHOP)

By

AYU IKA DHANNY

The last twenty years of the 21st century the development of the information technology impact on one of the pop culture phenomenon that utilizes advances in social media that is Korean Pop (K-Pop). The ease of the technology world also makes a teenager more often consuming social media instagram because so much online shop themed K-Pop that offer goods and services of interest. The purpose of this research is to know analyze motivation of K-Pop fans in buying replica clothing and accessories at Online Shop Instagram. The theory used is a motivational theory of Maslow which include physiological, sense of security, a sense of Belonging, Ego and Self-actualization. As well as the theory of consumer motivation McGuire consisting of motivation maintenance of cognitive, Cognitive Growth Motivation, motivation maintenance of Affective Affective Development and motivation. Research conducted qualitative descriptive nature. Data collection research is done by conducting interviews via whatsapp and observed the informants in buying replica clothing and accessories at online shop via instagram photo or video upload in the social media informer instagram. Data analysis using qualitative analysis. The results of this study indicate that the motivation of K-Pop fans buy replica clothing and accessories on instagram because K-Pop fans need self-esteem, confidence to get appreciation from others, and has its benefits for the buyer. While the motivation of K-Pop fans buy replica clothing and accessories in Milky_Kshop because of hubugan or braiding for want of communication with other K-Pop fans, feel a sense of safe, reliable and content against the Ministry of account owner online shop. Advice for users and fans of Korean culture instagram Pop, the individual should pay attention and think about more important things again late in fact.

Keywords: motivation, Social Media, Motivational Theory Motivation theory to consumer-Abraham, McGuire, K-Pop, Online Shop, Instagram

**ANALISIS MOTIVASI PENGGEMAR KOREAN POP DALAM
MEMBELI REPLIKA PAKAIAN DAN AKSESORIS DI *ONLINE SHOP*
INSTAGRAM (STUDI ANALISIS PADA PEMBELI DI AKUN
INSTAGRAM @*MILKY_KSHOP*)**

Oleh

AYU IKA DHANNY

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: ANALISIS MOTIVASI PENGGEMAR
KOREAN POP DALAM MEMBELI
REPLIKA PAKAIAN DAN AKSESORIS
DI ONLINE SHOP INSTAGRAM (Studi
Analisis Pada Pembeli di Akun
Instagram @Milky_Kshop)**

Nama Mahasiswa

: Ayu Ika Dhanny

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1416031032

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

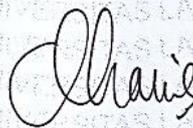
1. Komisi Pembimbing



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt

NIP 19760422 200012 2 001

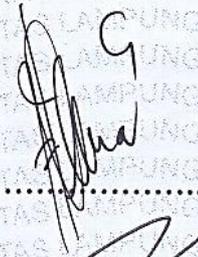
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

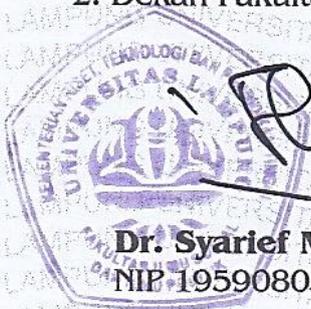
Ketua : Dra. Ida Nurhaida, M.Si.



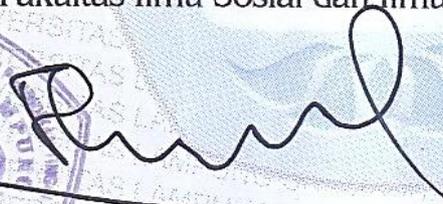
Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Ika Dhanny
NPM : 1416031032
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jalan Raya Simpang Agung, Kecamatan Seputih Agung,
Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
No. HP/ Telepon Rumah : 0857 8996 8240

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Motivasi Penggemar Korean Pop Dalam Membeli Replika Pakaian Dan Aksesoris Di *Online Shop* Instagram (Studi Analisis Pada Pembeli Di Akun Instagram @Milky_Kshop)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Juli 2018

Yang menyatakan,



Ayu Ika Dhanny
NPM. 1416031032

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Ayu Ika Dhanny Lahir di Seputih Agung pada tanggal 20 Januari 1997. Merupakan putri dari Bpk. Sukarni dan Ibu Suprihatin, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak Simpang Agung di Kec. Seputih Agung yang diselesaikan pada tahun 2002, SDN 01 Seputih Agung Kec. Seputih Agung yang diselesaikan pada tahun 2008, SMPN 1 Seputih Agung Kec. Seputih Agung yang diselesaikan pada tahun 2011, dan SMAN 1 Terbanggi Besar Kec. Terbanggi Besar yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur SBMPTN pada tahun 2014. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Fotografi periode kepengurusan 2015-2016. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Sakti, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari 2017. Penulis juga menerapkan hasil dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sweet Indolampung kab. Tulang Bawang bidang kehumasan pada periode Juli hingga Agustus 2017.

MOTTO

“Jika Kau Tak Mampu Terbang, Larilah
Jika Kau Tak Mampu Berlari, Berjalanlah
Jika Kau Tak Mampu Berjalan, Merangkaklah
Setidaknya Kau Bergerak Untuk Maju!”
(Bts - Not Today)

“Dimanapun Dirimu Sekarang,
Jangan Melupakan Dirimu Saat Ini,
Jangan Terlalu Jauh,
Ingatlah Kau Hanya Sedang Beristirahat”
(Bts - Tommorrow)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya yang penuh perjuangan ini untuk kedua orang tua tercinta Ibuku Suprihatin dan Ayahku Sukarni. Untuk Adikku Ashmar Huzairin dan Ainur Sheza Ghaida, Seluruh Keluarga besarku, Seluruh Sahabat terbaikku serta seluruh pihak yang selalu mendukungku. Dan untuk almamaterku tercinta, Universitas Lampung terimakasih atas pengalaman hidup dan pembelajaran yang luar biasa berharga.

SANWACANA

Puji syukur Kehadirat Allahyang Maha Esa,Karena Atas Limpahan Rahmat-Nya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Judul “**Analisis Motivasi Penggemar Korean Pop Dalam Membeli Replika Pakaian Dan Aksesoris Di *Online Shop* Instagram (Studi Analisis Pada Pembeli Di Akun Instagram @Milky_Kshop)** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang ibu dan bapak berikan kepada kukuh. Terimakasih untuk semua doa

dan dukungan kalian yang tidak pernah putus sehingga kukuh selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian selalu menjadi semangat Ayu untuk selalu membuat kalian bahagia dan bangga.

3. Kedua adikku Ashmar Huzairin dan Ainur Sheza Ghaida Terimakasih untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang kalian berikan.
4. Untuk keluarga besar ku terimakasih selalu mendoakan dan mendukung sampai saat ini.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn and Media St, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si selaku pembimbing akademik dan juga sebagai dosen pembahas skripsi saya. Terimakasih atas semua kritik dan saran yang membangun serta kebaikan dan keramahan ibu selama menjadi dosen pembahas saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingannya selama ini, selalu sabar dan ramah dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas semua ilmu yang luar biasa yang selalu ibu berikan kepada saya.
10. Untuk Bapak, Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Lampung.

11. Untuk Kak Sobari, yang selalu ada dikala senang maupun sedih, yang selalu dengerin keluh kesahku selama ini, selalu kasih nasihat yang berguna dan maaf kalau aku sensitif selama pengerjaan skripsi ini. Makasih atas doa dan dukungannya selama ini. Semangat ya kuliahnya biar cepet nyusul!
12. Untuk puput, temen sekelas, sejurusan, sekos-an, sehobi, sedepankamar, seteriakan dan yang tiap hari selalu nemenin kemanapun karna tujuannya sama, yang kemana-mana selalu dibilang sepaket. Makasih ya atas semua dukungan, do'a, semangat dan kesabaran yang diberikan 😊 sukses kedepannya yah! Jangan baperan mulu!
13. Untuk Cuk Genk Wak Arif, Hariska, Aji, Sony, Erone, Bimawan, Diah, Riska, Arin, Puput. Makasih sudah mengisi setiap hari-hariku dikampus dan semoga kita tetap jadi keluarga sampai kapan pun.
14. Sahabat ARMY ku Kak Aya, Kak Yoofa, Kak Annindita, Nurul dan Alifia terimakasih atas semangat yang diberikan disela pengerjaan skripsi dengan memberi asupan *K-Pop*, dan terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu kalian berikan.
15. Untuk penghuni Apartemen Kurnia makasih udah setia dengerin teriakan-teriakan frustasiku selama pengerjaan skripsi ini. Buat adik-adik apartemen, semangat kuliahnya!
16. Untuk *Bangtan Seonyeondan*, terimakasih atas lagu-lagu, hiburan dan motivasi yang kalian beri selama ini. Lagu-lagu kalian sangat menghiburku selama pengerjaan skripsi ini. Semoga kalian semakin sukses kedepannya!

17. Untuk keluarga ku Ilmu Komunikasi 2014 Terima kasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan dan kebersamaan kita selama hampir 4 tahun ini. Semoga kita akan selalu menjadi keluarga.

18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis,

Ayu Ika Dhanny

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
SANWACANA	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Motivasi	
2.2.1 Definisi Motivasi	9
2.2.2 Proses Motivasi	10
2.2.3 Jenis Konflik Motivasi	12
2.3 Penggemar Budaya Korean Pop	
2.3.1 Konsep Budaya K-Pop	14
2.3.2 Penggemar Korean Pop	15
2.4 Konsep Perilaku Konsumen	
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen	16
2.4.2 Perilaku Membeli	16
2.4.3 Tahap-Tahap Proses Pembelian	17
2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa	19
2.5.1 Definisi Media Baru.....	20

2.5.2 Definisi Media Sosial	22
2.5.3 Instagram	26
2.5.4 <i>Online Shop</i>	28
2.6 Landasan Teori	
2.6.1 Motivasi Psikologis Maslow	32
2.6.2 Motivasi Abraham McGuire	35
2.7 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	42
3.2. Fokus Penelitian	42
3.3. Penentuan Informan	46
3.4. Sumber dan Jenis Data	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Teknik Pengolahan Data	48
3.7. Teknik Analisis Data	49
3.8. Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Instagram	52
4.2 Gambaran Umum <i>Online Shop</i>	53
4.3 Gambaran Umum Milky_Kshop	54
4.3.1 Kinerja akun Milky_Kshop	55
4.3.2 Respon Pengikut (<i>followers</i>)	59
4.3.3 Produk replika yang dijual	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	63
5.1.1 Identitas Informan	63
5.1.2 Hasil Wawancara	73
5.1.3 Klasifikasi Hasil Penelitian Berdasarkan Informan	110
5.2 Pembahasan.....	120
5.2.1 Motivasi Membeli Produk Replika Pakaian dan Aksesoris di <i>Online Shop</i> Instagram	120
5.2.2 Motivasi Membeli Produk Replika Pakaian dan Aksesoris di <i>Online Shop</i> @Milky_Kshop	129
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	133
6.2 Saran	136

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Pengguna Internet	25
Gambar 2. Tampilan Aplikasi Instagram dari Web	25
Gambar 3. Data Belanja <i>Online</i>	29
Gambar 4. Teori motivasi Maslow	33
Gambar 5. Akun Instagram Milky_Kshop	54
Gambar 6. Informasi produk di @Milky_Kshop	56
Gambar 7. <i>Endorser</i> @Milky_KShop	56
Gambar 8. Model K-Pop yang dijadikan contoh replika @Milky_Kshop	57
Gambar 9. Format pemesanan produk Milky_Kshop	58
Gambar 10. Milky_Kshop pada bisnis <i>online</i> Shopee	59
Gambar 11. Beberapa <i>testimonial</i> dari pembeli @Milky_Kshop	60
Gambar 12. Beberapa Replika pakaian K-Pop Milky_Kshop	61
Gambar 13. Aksesoris K-Pop Milky_Kshop	62
Gambar 14. Informan penelitian 1	66
Gambar 15. Barang replika dan aksesoris Kpop informan 1	66
Gambar 16. Informan penelitian 2	67
Gambar 17. Barang replika dan aksesoris Kpop Informan Penelitian 2	67
Gambar 18. Informan Penelitian 3	68
Gambar 19. Barang replika dan aksesoris Kpop Informan Penelitian 3	68
Gambar 20. Informan Penelitian 4	69
Gambar 21. Barang replika dan aksesoris Kpop Informan Penelitian 4	69
Gambar 22. Informan Penelitian 5	70
Gambar 23. Barang K-Pop yang dimiliki oleh informan penelitian 5	71
Gambar 24. Informan Penelitian 6	71
Gambar 25. Barang replika dan aksesoris K-Pop Informan penelitian 6	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kandidat <i>online shop</i> bertemakan Korea	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. Kegunaan Fitur Instagram	26
Tabel 4. Pengelompokan Motivasi Menurut McGuire	35
Tabel 5. Hasil wawancara pertanyaan 1	73
Tabel 6. Hasil wawancara pertanyaan 2	74
Tabel 7. Hasil wawancara pertanyaan 3	75
Tabel 8. Hasil wawancara pertanyaan 4	77
Tabel 9. Hasil wawancara pertanyaan 5	78
Tabel 10. Hasil wawancara pertanyaan 6	79
Tabel 11. Hasil wawancara pertanyaan 7	80
Tabel 12. Hasil wawancara pertanyaan 8	81
Tabel 13. Hasil wawancara pertanyaan 9	82
Tabel 14. Hasil wawancara pertanyaan 10	83
Tabel 15. Hasil wawancara pertanyaan 11	85
Tabel 16. Hasil wawancara pertanyaan 12	87
Tabel 17. Hasil wawancara pertanyaan 13	88
Tabel 18. Hasil wawancara pertanyaan 14	89
Tabel 19. Hasil wawancara pertanyaan 15	90
Tabel 20. Hasil wawancara pertanyaan 16	92
Tabel 21. Hasil wawancara pertanyaan 17	93
Tabel 22. Hasil wawancara pertanyaan 18	95
Tabel 23. Hasil wawancara pertanyaan 19	96
Tabel 24. Hasil wawancara pertanyaan 20	98
Tabel 25. Hasil wawancara pertanyaan 21	99
Tabel 26. Hasil wawancara pertanyaan 22	101
Tabel 27. Hasil wawancara pertanyaan 23	102
Tabel 28. Hasil wawancara pertanyaan 24	103
Tabel 29. Hasil wawancara pertanyaan 25	105
Tabel 30. Hasil wawancara pertanyaan 26	106
Tabel 31. Hasil wawancara pertanyaan 27	107
Tabel 32. Hasil wawancara pertanyaan 28	109
Tabel 33. Klasifikasi Hasil Wawancara	110

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Proses Motivasi	11
Bagan 2. Kerangka Pikir	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan yang bersifat kompleks yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat dan kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat (Sumarwan, 2011:229). Menurut Fedorak dalam Subandy (2011:137) budaya dalam kehidupan disebut dengan budaya pop yang artinya keseluruhan dari pertunjukan, ekspresi dan simbolisme yang mempengaruhi dan merefleksikan budaya manusia.

Budaya pop memiliki peran penting dalam proses mengekspresikan identitas budaya dan identitas sosial yang baik dari kelompok manusia. Pada abad ke 21 saat ini telah terjadi pergeseran budaya yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Lechner menyebutkan bahwa globalisasi mengacu pada sebuah proses dimana lebih banyak orang menjadi lebih terhubung dengan cara-cara yang lebih berbeda di seluruh jarak yang lebih besar. Dengan adanya hal tersebut membuat kemajuan internet di dunia menjadikan perpindahan informasi yang tak terbatas. (Nasrullah, 2015:16)

Perkembangan teknologi saat ini juga berpengaruh pada perkembangan media komunikasi yang semakin pesat. Media komunikasi yang dimaksud yaitu *handphone* yang memiliki banyak jenis diantaranya *Smartphone*, *Iphone* serta *Blackberry*. Ketiga jenis media komunikasi tersebut dapat terhubung langsung ke internet. Adapun media sosial yang memanfaatkan internet yang marak digunakan diantaranya *facebook*, *twitter*, *skype*, *instagram*, *line*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, *path* dan masih banyak lagi jenis media sosial lainnya. (Ibid, 2015:17)

Jika pada beberapa tahun silam masyarakat menggunakan *handphone* hanya mengandalkan SMS (*short message service*) dan telepon, kini hal tersebut mulai ditinggalkan karena media sosial yang telah disebutkan diatas lebih bisa diandalkan dan lebih menarik minat masyarakat dalam berkomunikasi. Media-media sosial yang kini marak digunakan tentu lebih menarik karena fitur yang ditawarkan, tak hanya untuk mengirim pesan saja tapi masyarakat dapat berbagi foto, video, musik dan data lainnya melalui media sosial. (Ibid, 2015:20)

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh juga pada salah satu fenomena budaya pop yang memanfaatkan kemajuan media sosial yaitu *Korean Wave*. Istilah *Korean Wave* meluas artinya menjadi apapun yang bertema Korea, seperti makanan dan bahasa (Kim & Ryoo, 2007:117). *Korean Pop* (K-Pop) yang merupakan bagian dari *Korean Wave* turut mendunia bersama aspek lainnya. Salah satu alasan mengapa budaya K-Pop dengan cepat menyebar ke seluruh dunia adalah adanya internet serta jejaring sosial

seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan informasi atau berkomunikasi dengan idolanya.

Kemudahan dunia teknologi saat ini membuat masyarakat khususnya remaja lebih sering mengonsumsi media sosial *instagram* karena begitu banyaknya *online shop* yang menawarkan produk barang dan jasa yang menarik, sehingga remaja yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli karena melihat foto atau video promosi yang diunggah oleh para produsen. Konsumen berusia muda menjadi penggerak berkembangnya situs-situs di media sosial seperti *Instagram* menjadi platform media yang berkembang paling pesat dalam pendistribusian produk budaya global. (Huang, 2015:13)

Media sosial *instagram* yang mudah diakses dengan menggunakan *smartphone* seperti *iphone* dan *blackberry*, dimanfaatkan oleh para produsen barang dan jasa untuk berbisnis. Para produsen ini membuat akun lalu mengunggah foto ataupun video mengenai produknya untuk dipromosikan. Nyatanya hal ini terbukti efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Masyarakat saat ini dapat berbelanja tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Hanya mencari *online shop* yang sesuai produk yang mereka cari, memesan lalu bertransaksi dengan sistem COD (*Cash on Delivery*) atau juga dapat bertransaksi dengan sistem *transfer*.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pasar K-Pop yang paling cepat tumbuh se-Asia Tenggara (Jung, 2011:122). Salah satu efek dari perkembangan K-Pop di Indonesia adalah munculnya bisnis-bisnis yang

menjual barang yang identik dengan Korea. Dengan berbasis media sosial, bisnis *online* yang menyediakan kebutuhan para penggemar K-Pop berkembang pesat di dunia *online*. Produk yang dijual di beberapa akun *online shop* tersebut salah satunya penjualan replika pakaian dan aksesoris yang sering digunakan oleh anggota *boyband* dan *girlband* K-Pop. Aksesoris yang dijual ialah seperti DVD, CD, *Photobook*, gelang, sepatu, topi serta *merchandise* lainnya. Sedangkan replika pakaian yang dijual ialah seperti replika jaket, kaos, sweater yang digunakan oleh artis atau *boyband* maupun *girlband* K-Pop.

Salah satu *online shop* yang menyediakan berbagai barang yang berhubungan dengan budaya K-Pop ialah *@Milky_Kshop*. *@Milky_Kshop* adalah akun instagram yang menjual berbagai macam barang yang berhubungan dengan dunia penggemar K-Pop seperti *lighstick* konser, jaket, pakaian, album, botol minum, parfum, topi dan aksesoris lainnya. Akun instagram *online shop* *@Milky_Kshop* ini berdiri sejak tahun 2012 saat gelombang budaya K-Pop mulai masuk dan menyebar ke seluruh Indonesia.

Tabel 1. Kandidat *online shop* bertemakan Korea di instagram untuk penelitian

Akun Instagram <i>Onlineshop</i>	<i>Followers</i> (Pengikut)	Barang yang dijual	Respon
<i>@Milky_Kshop</i>	83.000 pengikut	Replika pakaian dan aksesoris K-Pop	Cepat
<i>@Kshopdaebak</i>	26.200 pengikut	Replika pakaian dan aksesoris K-Pop	Lambat
<i>@lu clo.id</i>	44.300 pengikut	Hanya kaos replika K-Pop	Cepat

Sumber : Pengamatan penulis melalui akun instagram penulis

Alasan penulis memilih akun *online shop* @Milky_Kshop dari yang lain ialah karena akun tersebut memiliki jumlah pengikut (*followers*) paling banyak yaitu 83.000 pengikut (*followers*) daripada akun *online shop* lain yang sama-sama bertemakan K-Pop. Hal inilah yang membuat para penggemar K-Pop khususnya *followers* menaruh minat untuk berlangganan dengan akun yang berasal dari Kecamatan Joha Baru, Jakarta Pusat.

Menurut Mansharamani dalam Choi (2016:186) kenyataan yang muncul sekarang ini banyak penjualan produk replika atau tiruan yang dijual di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan muncul pertanyaan peneliti tentang penggemar K-Pop yang membeli pakaian dan aksesoris tersebut disaat mereka tahu bahwa produk yang dijual bukan merupakan produk asli yang biasanya digunakan oleh idolanya. Peneliti akan meneliti lebih dalam bagaimana motivasi para penggemar K-Pop yang akhirnya memutuskan untuk membeli replika pakaian dan aksesoris K-Pop di *Online shop* instagram dan membeli di akun instagram @Milky_Kshop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. bagaimana motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online Shop* Instagram?
2. Apa yang memotivasi para penggemar K-Pop membeli replika pakaian dan aksesoris di @Milky_Kshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online Shop* Instagram dan menganalisis motivasi para penggemar K-Pop yang membeli di *@Milky_Kshop*

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktis.

1.3.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dan juga dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi para akademisi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini, sehingga dapat menambah literatur tentang motivasi penggemar dalam membeli di *Online Shop* instagram.

1.3.2 Manfaat Akademis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi sarana mahasiswa dalam mengetahui motivasi para penggemar Korean Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online Shop* Instagram

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tinjauan penelitian terdahulu untuk belajar, menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan peneliti dalam menemukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menunjang peneliti melakukan penelitian.

Tabel 2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Fanatisme Fans Sepak Bola Terhadap Perilaku Membeli Aksesoris Sepak Bola (Studi Kasus Pada Suporter Klub PSS “Slemania” Wilayah Depok Sleman)
	Penulis dan Asal Instansi	Yulius Yuwono Sudharsono (Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2008)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi yang penting bagi penulis karena dapat menjadi referensi penelitian tentang perilaku para penggemar membeli aksesoris .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini diteliti sebuah komunitas penggemar sepakbola dalam membeli aksesoris sepakbola. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fanatisme para fans atau suporter sepak bola terhadap perilaku membeli aksesoris sepak

		bola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat fanatisme fans sepakbola memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian aksesoris sepakbola.
2	Judul	Motif Orang Tua Mengunggah Foto Dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Orang Tua Selebgram Cilik)
	Penulis dan Asal Instansi	Arum Nilasari (Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2017)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi yang penting bagi penulis karena dapat menjadi referensi penelitian tentang media sosial yang dapat mempengaruhi motif seseorang untuk melakukan sesuatu atau bertindak.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggambarkan bagaimana motif orang tua mengunggah foto dan video anak dalam media sosial Instagram menggunakan teori kebutuhan Maslow. Sedangkan penulis mengambil objek penelitian bagaimana motivasi penggemar K-Pop berbelanja di <i>online shop</i> instagram dalam pembentukan identitas diri dengan menggunakan teori motivasi McGuire.
3	Judul	Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Merchandise</i> Pada Remaja
	Penulis dan Asal Instansi	Fadilah Aulia Rahma (Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya 2015)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi yang penting bagi penulis karena dapat menjadi referensi penelitian tentang hubungan pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian <i>merchandise</i> yang berhubungan dengan penelitian peneliti tentang motivasi pembelian barang replika dan aksesoris di <i>online shop</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan dengan menyebar kuisioner kepada 123 remaja anggota resmi komunitas ELF Surabaya. Sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara secara <i>online</i> kepada informan yaitu pembeli akun instagram @Milky_Kshop.

		<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif. Sampel diperoleh melalui <i>simple random sampling</i>. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket untuk mengukur identitas diri dan perilaku konsumtif pembelian <i>merchandise</i>. Analisis statistik menggunakan koefisien kontingensi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini adalah subjek yang dikategorikan memiliki pencapaian identitas (<i>Identity Achievement</i>) yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif rendah. Sedangkan penulis mengambil objek penelitian bagaimana motivasi penggemar K-Pop berbelanja di <i>online shop</i> instagram.</p>
--	--	---

Sumber: <https://repository.usd.ac.id>

<https://digilib.unila.ac.id>

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

Diakses pada tanggal 10 Januari 2018, pukul 08.30 WIB

2.2 Konsep Motivasi

2.2.1 Definisi Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motif dan Motivasi adalah dua hal yang berbeda. Motif adalah sebuah konstruksi yang mewakili sebuah dorongan internal yang tak terlihat yang merangsang dan mendorong suatu respon perilaku yang khusus serta menyediakan petunjuk spesifik pada respon tersebut. Sedangkan motivasi adalah alasan untuk melakukan sesuatu hal. (Nugroho, 2010:25).

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik.

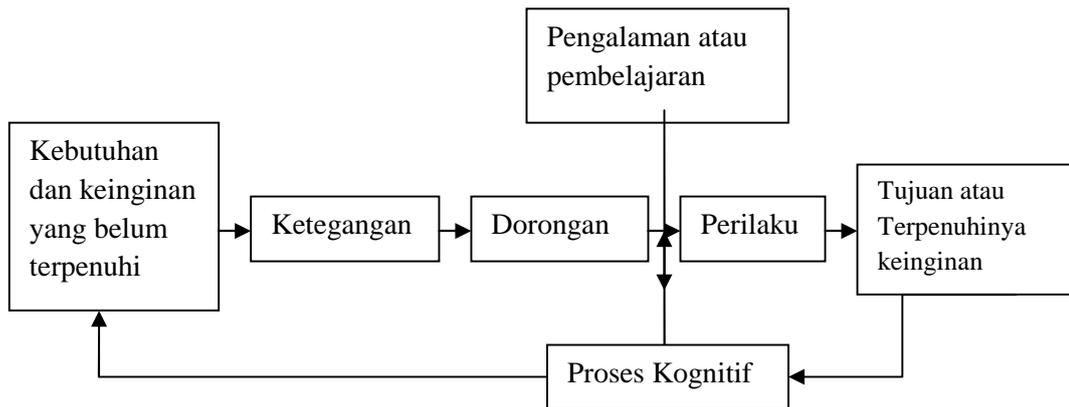
Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. (Nugroho, 2010:26).

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respons yang dirasakan. (Nugroho, 2010:27).

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (*Ibid*)

2.2.2 Proses Motivasi

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Proses motivasi dapat dilihat seperti yang disajikan pada bagan 1.



Bagan 1. Proses Motivasi
 Sumber : (Suryani, 2008:12).

Berdasarkan bagan 1 tersebut, maka unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi :

1. Kebutuhan atau keinginan

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air, pakaian dan lain-lain (*sandang,pangan,papan*). Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise dan kekuasaan.

2. Dorongan

Daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku karena dorongan merupakan kekuatan terdalam manusia yang berperan sebagai penggerak dan pengarah keseluruhan tindakan manusia dalam segala hal terutama dalam masalah pengambilan keputusan. Dorongan yang tercipta terdiri dari 2 jenis yaitu dorongan fisik dan dorongan mental. Dorongan fisik merupakan dorongan yang dapat dirasakan dan kemudian

memberi arahan pada tindakan yang pernah diambil dimasa lampau. Sedangkan dorongan mental hanya memberdayakan suatu perilaku dan yang memberi arahan adalah dorongan fisik.

3. Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini perilaku dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk.

4. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.3 Jenis Konflik Motivasi

Menurut Solomon konflik motivasi yang dimaksud disini ialah motivasi yang memiliki tujuan yang seimbang, selain bervariasi dalam kekuatannya, bisa jadi positif atau negatif. Tujuan yang bernilai positif adalah tujuan konsumen yang mengarahkan perilaku mereka, mereka termotivasi untuk mendekati sasaran dan akan mencari produk yang akan berperan dalam mencapainya. (Solomon, 1991:73)

Karena keputusan pembelian mungkin melibatkan lebih dari satu sumber motivasi, konsumen sering menemukan diri mereka dalam situasi di mana motif berbeda, baik positif maupun negatif, saling bertentangan satu sama

lain. Pemasar harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mereka juga dapat membantu dengan memberikan solusi yang memungkinkan konsumen untuk memilih yang tepat (*Ibid*). Solomon membagi jenis konflik motivasi menjadi 3 yaitu :

1. Positif - Positif Konflik

Dalam konflik ini seseorang harus memilih antara dua alternatif positif yang diinginkan. Contohnya seseorang kebingungan untuk memilih antara pulang ke rumah untuk liburan atau melakukan perjalanan bersama teman-teman (Solomon, 1991:75). Menurut Solomon dalam konflik ini terdapat *disonansi kognitif*. *Disonansi kognitif* adalah perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh dua gagasan kontradiktif bersamaan. "Gagasan" atau "kognisi" yang dimaksud mungkin mencakup sikap dan kepercayaan, kesadaran akan perilaku, dan fakta seseorang. Teori *disonansi kognitif* mengusulkan bahwa orang memiliki dorongan motivasi untuk mengurangi disonansi dengan mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku mereka, atau dengan membenarkan atau merasionalisasi sikap, kepercayaan, dan perilaku mereka.

2. Positif - Negatif Konflik

Dalam konflik motivasi ini seseorang harus memilih antara motivasi positif atau negatif. Misalnya banyak produk dan layanan yang diinginkan memiliki konsekuensi negatif yang menyertainya. Konsumen mungkin merasa takut saat membeli produk dengan status yang baik namun juga buruk. Banyak pemasar mencoba mengatasi rasa bersalah dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka layak mendapatkan kemewahan. Contoh saat konsumen ingin membeli mantel bulu yang asli, konsumen

akan berpikir bahwa barang tersebut sangat mewah dan indah namun disisi lain bulu tersebut ialah bulu binatang yang asli sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk membelinya. (Solomon,1991:76)

3. Negatif - Negatif Konflik

Dalam konflik ini seorang konsumen akan mendapati dirinya tertangkap dalam "kesulitan dan kesulitan". Mereka mungkin menghadapi pilihan dengan dua alternatif yang tidak diinginkan (Solomon,1991:76). Contoh mengeluarkan lebih banyak uang untuk mobil bekas atau membeli mobil bekas yang baru. Konflik tersebut dapat diatasi dengan pesan yang menekankan manfaat tak terduga dari memilih satu opsi.

2.3 Penggemar Budaya Korean Pop

2.3.1 Konsep Budaya Korean Pop

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia budaya diartikan sebagai pikiran, hasil atau akal budi. Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. (KBBI, 2011:154)

Menurut Williams dalam Storey (2003:24), budaya dapat diartikan sebagai pandangan hidup dari masyarakat, periode atau kelompok tertentu. Budaya juga bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktifitas artistik. Sedangkan budaya Korean Pop atau yang lebih dikenal

dengan sebutan *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global diberbagai negara di dunia termasuk Negara Indonesia. (Kim & Ryoo, 2007:118)

2.3.2 Penggemar Korean Pop

Penggemar atau biasa disebut *fans* merupakan arti dari bahasa Latin yaitu *fanaticus* yang memiliki arti menggila-gilai sesuatu namun merupakan suatu hal yang diilhami untuk menghasilkan sebuah inspirasi. Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif (Pertiwi, 2013:12).

Sedangkan Korean Pop atau biasa disingkat dengan istilah K-Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik Korean Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari demam Korea di berbagai negara. Korean Pop tidak hanya mengenalkan musik tetapi juga mengenalkan budaya lewat kostum, pakaian dan juga gaya hidup (Kim & Ryoo, 2007:119)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penggemar Korean Pop ialah seseorang yang menggemari budaya K-Pop secara antusias dan secara

kolektif akan membentuk kelompok penggemar yang biasa disebut dengan *fanbase*.

2.4 Konsep Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Suryani,2008:5)

Sedangkan Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. (Suryani,2008:7)

2.4.2 Perilaku Membeli

Para konsumen dalam melakukan pembelian memiliki dua tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan di mana

konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.(Suryani,2008:10)

Jika suatu produk pada waktu percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari produk-produk lain konsumen akan mengulangi pembelian. Konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan produk sesuai dengan persetujuan konsumen dan konsumen akan bersedia memakainya lagi. (Suryani,2008:10)

2.4.3 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Menurut Philip Kotler, proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. (Nugroho, 2010:15).

Penjelasan sebagai berikut:

a. Mengenali Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Mencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya

tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber.

c. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

d. Mengambil Keputusan

Setelah evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan

pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.5 Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan berbagai cara. (McQuail, 2000:134)

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap. Sedangkan efek behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Adapun penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini dijelaskan bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang apapun secara langsung. Karena media massa melaporkan informasi secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu muncul apa yang disebut *stereotip*, yaitu

gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar.

2. Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Setelah khalayak mengetahui informasi, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Contoh ketika media massa menampilkan sebuah film yang didalamnya terdapat adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa atau sebuah film yang menampilkan adegan sedih akan menyebabkan kita menangis dan terbawa suasana seperti film tersebut. Efek afektif media dapat mempengaruhi khalayak untuk lebih peduli pada lingkungannya.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Media massa mampu mempengaruhi perilaku khalayaknya. Menurut Bandura, individu cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Contoh *trend* saat ini ialah berbicara menggunakan bahasa gaul yang sering dilakukan oleh artis-artis dalam sinetron atau film, maka khalayak bisa meniru perilaku tersebut untuk dilakukan di kehidupan sehari-harinya.

2.5.1 Definisi Media Baru

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan *spektrum* dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi

terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Path merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*. (Nasrullah,2015:21)

Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta kemungkinan lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain. Melalui media sosial aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi dari tahapan *orientation* menuju *stabel exchange* bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak bisa dihindari. (Nasrullah, 2015:22)

Dalam catatan McQuail, ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak

5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web
6. Fragmentasi dan kaburnya institusi media

McQuail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu *Interactivity* (Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim), *Socialbility* (Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium), *Media Richnes* (Media baru dapat menjadi jembatan antara perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal), *Autonomy* (Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber), *Playfulness* (Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan), *Privacy* (Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih), *Personalization* (Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik). (McQuail, 2010:141)

2.5.2 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jenis media dalam berkomunikasi. Pada media sosial ini pengguna bisa mencari teman, saling berinteraksi, bertukar pendapat, berbagi komentar, mengirim file, berbagi informasi dan lain sebagainya (Santoso, 2013: 16). Media sosial mempermudah manusia untuk berkomunikasi dan berbagi segala jenis data seperti; foto, video atau jenis

data lainnya. Media sosial turut menyebabkan perubahan pada media massa. Hal ini dapat dilihat dari esensi isi pesan media sosial yang bersifat personal dan privat berada pada media global.

Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web *page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Situs media sosial mempunyai banyak bentuk seperti *blog*, *microblog* (*Twitter*), jejaring sosial (*Facebook* dan *LinkedIn*), situs *media-sharing* (*Youtube*, *Flickr*, *Slideshare*), situs *social bookmark* dan *voting*, situs review (*Yelp*), forum dan dunia virtual (*Second Life*). Tentunya setiap bentuk situs media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, misalnya *Twitter* menonjolkan percakapan interaktif dalam pesan *text* yang disebut *tweet*, *Facebook* menonjolkan jaringan relasi pertemanan, *youtube* menonjolkan *database* dan *sharing* video serta *Second Life* menonjolkan dunia *virtual 3D* dimana setiap orang dapat melakukan aktivitas harian layaknya di kehidupan nyata. (Nasrullah, 2015:16)

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya (Nasrullah ,2015:18). Menurut Antony Mayfield dalam Nasrullah (2015:25) mengatakan bahwa :

“Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding”

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka dengan menggunakan media sosial bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain yang artinya terjalin komunikasi dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan

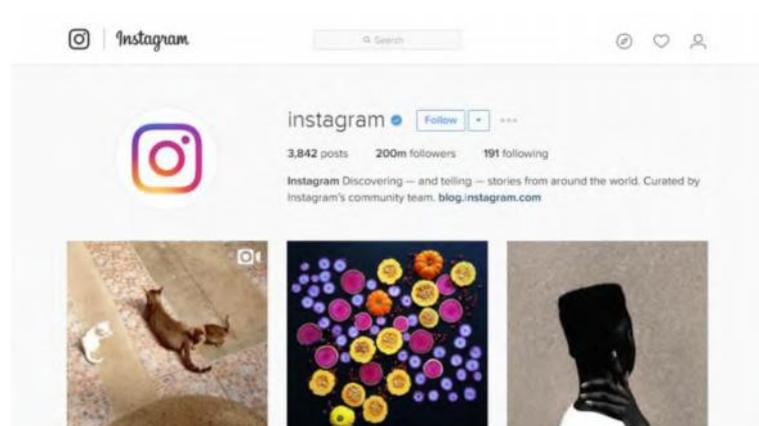
komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.
(Nasrullah, 2015:27)



Gambar 1. Data pengguna internet media sosial di Indonesia tahun 2016
Sumber : Survei Internet APJII 2016 (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018 pukul 08.35 WIB)

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet ialah *online shop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62% dari pengguna internet di Indonesia. Sedangkan konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah instagram yakni sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

2.5.3 Instagram



Gambar 2. Tampilan aplikasi Instagram dari web
(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, *screenshot*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2018 pukul 08.40 WIB)

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya “*Instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan bahwa instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto atau video dan dapat berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna *Apple*. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan Agustus 2011. (Fitria, 2015:46).

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower* Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Berikut ini fitur-fitur yang ada didalam instagram antara lain :

Tabel 3. Kegunaan Fitur di Instagram

Instagram Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan linimasa (<i>timeline</i>) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

<i>Followers</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
<i>Like</i> (Suka)	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun Instagram anda maupun di akun Instagram teman anda atau akun Instagram yang anda ikuti. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.
<i>Comment</i> (Komentar)	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.
<i>Caption</i> (Judul) <i>foto</i>	Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.
<i>Arroba</i> (@)	Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
<i>Hashtag</i>	Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag berguna untuk mengelompokan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.
<i>SFS</i> (<i>Shot for Shout</i>)	SFS adalah sebuah sarana bagi para pemilik <i>online shop</i> di Instagram agar saling mempromosikan akun Instagram masing-masing <i>online shop</i> .

Sumber : Atmoko, 2012:25

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *followers* (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang diikutinya, meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto

yang di upload di akun instagram tersebut menarik dan bagus akan mendapat banyak *followers* yang mengikuti akun instagram tersebut, namun dalam pengguna instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *followers* hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya. (Luthfiana, 2014:27)

2.5.4 Online Shop

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Belanja *online* atau *online shopping* ini sangat diminati berbagai kalangan karena mempermudah manusia untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Ragam barang dan jasa yang ditawarkan dalam *online shop* pun lengkap layaknya toko atau pusat perbelanjaan yang nyata. (Luthfiana, 2014:29)

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web. Berbisnis melalui internet memberikan kemudahan tersendiri bagi penjual maupun pembeli, selain efisien dalam biaya iklan juga efektif dalam promosi karena masyarakat saat ini banyak mengandalkan *online shop* untuk berbelanja. (Luthfiana, 2014:29)



Gambar 3. Perkembangan Bisnis *Online* di Indonesia

(Sumber: <https://id.technasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>)

Diakses pada 4 Desember 2017 pukul 18.50 WIB)

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di Indonesia telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$ 5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *online shop*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *online shop* di Indonesia membelanjakan sekitar US\$228 (sekitar Rp3 Juta) pertahun. Angka tersebut masih kecil bila dibandingkan dengan para pengguna *online shop* di Inggris dan Amerika Serikat yang rata-rata membelanjakan US\$2033 (sekitar Rp27 juta) setiap tahunnya. Menkominfo juga merilis data diawal tahun 2017 bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp. 68 triliun. Angka ini tentunya masih merupakan angka perkiraan, karena menghitung setiap transaksi *online* di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar.

Menkominfo Rudiantara menargetkan, pada tahun 2020 bisnis *e-Commerce* akan menembus nilai hingga US\$ 130 miliar. Sementara menurut *e-Marketer*, penjualan ritel *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 5,29 miliar pada tahun 2017 nanti. Pertumbuhan yang secara signifikan ini tak lepas dari semakin banyaknya ‘pemain’ asing yang ikut meramaikan bisnis *e-Commerce* di Indonesia karena melihat perkembangan trend di internet yang positif dari tahun ke tahun. (Kominfo RI)

Berbelanja juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler 2003 terdiri dari :

1. Kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi calon pembeli dalam berbelanja baik secara langsung maupun tak langsung.

Dari situs-situs jejaring sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga, foto, ataupun video, bahkan saat ini dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis, dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang

praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pembeli, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi.

Sekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah instagram. Instagram menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Instagram banyak digunakan masyarakat untuk berbisnis. Melakukan bisnis *online shop* di Instagram dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis *Android*, *IOS*, hingga *Windows Phone* bisa menggunakannya.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau calon barang jualannya . Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. (Huang, 2016:33)

2.6 Landasan Teori

Berdasarkan hal-hal diatas maka peneliti menggunakan dua teori yang saling berhubungan yaitu teori motivasi Abraham Maslow dan teori motivasi membeli McGuire. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

2.6.1 Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif. (Ferrina, 2008:22-23)

Keputusan atau tindakan yang diambil oleh konsumen dapat saja dihasilkan dari beberapa dorongan. Artinya tindakan konsumen tidak selalu didasarkan oleh adanya sebuah dorongan tertentu. Misalkan seseorang memutuskan untuk membeli kendaraan karena keinginan untuk mengatasi masalah transportasi yang selama ini dihadapinya sekaligus keinginan untuk menunjukkan kelas sosialnya dalam lingkungannya. (Ferrina, 2008:23)

Dalam teori motivasi Maslow, dikenal terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah yaitu kebutuhan fisiologi dan diakhiri dengan kebutuhan aktualisasi diri. Bagi Maslow, tujuan akhir dari keseluruhan motif manusia adalah pada aktualisasi diri. Sebuah hirarki motivasi dikembangkan oleh Maslow. Kebutuhan ditingkat yang lebih tinggi tidak akan terpenuhi sebelum kebutuhan ditingkat yang lebih rendah terpenuhi. (Ferrina, 2008:23)



Gambar 4. Teori Motivasi Maslow

Sumber: (Ferrina, 2008: 23)

Berikut penjelsan tingkatan teori kebutuhan Maslow :

1) Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling penting seperti kebutuhan akan makanan. Ketika kebutuhan mendasar ini belum terpenuhi maka kebutuhan-kebutuhan lain yang berada diatas menjadi tidak nampak. Umumnya pada saat individu berada pada kebutuhan ini maka keseluruhan perilakunya didominasi oleh kebutuhan ini. (Ferrina, 2008:24)

2) Kebutuhan akan rasa aman

Kebutuhan akan rasa aman merupakan kebutuhan yang meliputi keamanan, kemantapan, ketergantungan, kebebasan dari rasa takut, cemas dan kekalutan, kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas kekuatan pada diri, pelindung dan sebagainya. (Ferrina, 2008:24)

3) Kebutuhan rasa dimiliki atau dicintai

Ketika kebutuhan akan rasa aman telah terpenuhi maka akan timbul kebutuhan baru yaitu kebutuhan akan rasa dimiliki atau dicintai. Artinya seseorang mulai merasakan kebutuhan hubungan dengan sesama manusia.

Suatu perasaan ingin menjadi bagian dari sebuah kelompok. (Ferrina, 2008:24)

4) Kebutuhan Ego

Kebutuhan ego merupakan kebutuhan penilaian positif dan tinggi pada dirinya sendiri. Menurut Maslow terdapat 2 sub kategori untuk kebutuhan ini yaitu kebutuhan akan percaya diri dan kebutuhan akan penghargaan dari orang lain. (Ferrina, 2008:24)

Kebutuhan akan percaya diri dapat memotivasi seseorang untuk mencapai prestasi tertentu, kekuatan, keyakinan, kemandirian dan kebebasan. Sementara kebutuhan akan penghargaan dari orang lain merupakan keinginan untuk mencapai reputasi tertentu, status, dan apresiasi pihak lain atas kemampuannya.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri atau kebutuhan akan perwujudan diri, yakni kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai dengan kemampuannya. (Ferrina, 2008:24) Menurut Maslow aktualisasi diri hanya mungkin terjadi bila kebutuhan dalam hierarki sudah dipenuhi. Sebagian besar orang berhenti menjadi dewasa setelah mengembangkan harga diri yang tinggi dan tidak menjadi individu yang teraktualisasi diri sepenuhnya. Teori Maslow merangsang seseorang untuk berpikir tentang mengurutkan motif-motif dalam kehidupan.

2.6.2 Teori Motivasi Psikologis McGuire

McGuire mengembangkan teori motivasi secara mendetail yang digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumen, McGuire membaginya ke dalam 16 kategori dengan 4 kategori utama, yaitu (1) apakah yang memotivasi itu secara kognitif atau afektif (2) apakah motif difokuskan dalam keadaan status kognitif atau perkembangan (3) apakah perilaku secara aktif muncul atau respon terhadap lingkungan (4) apakah perilaku membantu individu mencapai hubungan internal atau eksternal yang baru terhadap lingkungan (Suryani,2008:14). Teori motif psikologis McGuire disajikan dalam tabel 3:

Tabel 4. Pengelompokan Motivasi Menurut McGuire

Motivasi		Aktif		Pasif	
		Internal	Eksternal	Internal	Eksternal
Kognitif (Pemikiran)	Preservasi	Konsistensi	Atribusi	Kategorisasi	Objektifikasi
	Pertumbuhan	Otonomi	Eksplorasi	Kecocokan	Utilitarian
Afektif (Emosional)	Preservasi	Mengurangi Ketegangan	Ekspresi Diri	Pertahanan Diri	Pengukuhan
	Pertumbuhan	Asertif	Afiliasi	Identitas Diri	Meniru

Sumber : Suryani, 2008:32

Menurut tabel tersebut terdapat 16 macam motivasi yang dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah motivasi tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kognitif (pemikiran) atau aspek emosional (afektif) dan berdasarkan tujuan apakah untuk pemeliharaan atau pertumbuhan serta kecenderungan untuk melakukan tindakan apakah aktif atau pasif. Penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1. Motivasi Preservasi Kognitif

a. Motivasi Konsistensi

Motivasi konsistensi yaitu motivasi yang mempertahankan suatu pandangan yang logik dan terorganisasi (Suryani,2008:32). Motivasi ini terdiri dari termasuk sikap, perilaku, opini, citra diri dan pandangan orang lain. Ketika konsumen bertanya pada dirinya sendiri sudah benarkah pembelian yang dilakukannya maka suatu pertanda bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak konsisten antara keputusan pembeliannya dengan motivasinya dan selanjutnya konsumen akan secara otomatis mencari informasi tambahan untuk mengurangi rasa tidak nyamannya (Ferrina,2008:28).

b. Motivasi atribusi penyebab

Motivasi untuk mengerti dan memahami penyebab terjadinya suatu kejadian. Ada dua kecenderungan individu dalam mencari penyebab terjadinya suatu kejadian. Ada yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari dalam dirinya (internal) dan ada yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari unsur-unsur diluar dirinya (eksternal). (Suryani,2008:34)

c. Motivasi Kategorisasi

Motivasi untuk mengumpulkan informasi yang kompleks agar menjadi lebih teratur dan lebih mudah dikelompokkan (*Ibid*). Manusia memiliki kebutuhan untuk dapat melakukan penggolongan dan mengatur informasi atau pengalaman dalam bentuk yang lebih bermakna bagi mereka. (Ferrina,2008:28)

d. Motivasi Objektifikasi

Motivasi untuk mendapatkan objek yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan dan diketahui individu. Misalkan dalam bentuk penampilan pakaian, fisik atau riasan wajah. (Ferrina, 2008:29)

2. Motivasi Pertumbuhan Kognitif

a. Motivasi Otonomi

Motivasi untuk menemukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda. Kebutuhan ini dimaksudkan untuk konsumen berpikir sendiri dan mengambil keputusan sesungguhnya pilihan mana yang bijaksana dalam memilih suatu produk. (Suryani, 2008:35)

b. Motivasi Eksplorasi

Motivasi untuk melakukan eksplorasi terhadap hal-hal yang baru. Adanya kebutuhan eksplorasi menjadi peluang bagi pemasar untuk senantiasa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui dan mendapat pengalaman baru, agar tertarik pada produk yang dipasarkannya. (Suryani, 2008:35)

c. Motivasi Kecocokan

Motivasi untuk membandingkan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan antara kinerja produk nyata dengan harapannya. (Suryani, 2008:35)

d. Motivasi Utilitarian

Motivasi untuk menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang bernilai dan kemampuan untuk memecahkan berbagai problem kehidupan. Konsumen akan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh sebelum melakukan pengambilan keputusan. (Suryani,2008:35)

3. Motivasi Preservasi Afektif

a. Motivasi Mengurangi Ketegangan

Motivasi untuk menghindari beberapa ketegangan akibat belum terpenuhinya suatu kebutuhan. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan menghindari produk yang menurutnya tidak meyakinkan dan mendekati produk yang membuatnya merasa nyaman serta aman. (Suryani,2008:36)

b. Motivasi mengekspresikan Diri

Motivasi ini merupakan kebutuhan untuk mengekspresikan diri individu kepada sesamanya. Umumnya diekspresikan melalui tindakan pembelian dan konsumsi produk. Konsumen mempunyai kebutuhan untuk menunjukkan jati dirinya, citra dirinya kepada konsumen lain. (Ferrina,2008:29)

c. Motivasi Pertahanan Diri

Kebutuhan untuk mempertahankan identitas atau ego seseorang. Ketika identitas seseorang terancam maka ia termotivasi untuk melindungi konsep dirinya dan menggunakan perilaku defensive baik dalam sikap maupun dalam perilakunya. (Ferrina,2008:29)

d. Motivasi Pengukuhan

Motivasi untuk melakukan tindakan tertentu yang sebelumnya telah diketahui hasilnya pada situasi tertentu (Suryani,2008:36). Konsumen termotivasi untuk bertindak dalam cara tertentu karena mereka mendapatkan penghargaan untuk perilaku tersebut dalam situasi yang sama di masa lalu.

4. Motivasi Pertumbuhan Afektif

a. Motivasi Asertif

Kebutuhan asertif menggambarkan kebutuhan konsumen untuk terlibat dalam sebuah aktivitas yang akan meningkatkan rasa percaya dirinya di mata orang lain. Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi dalam hal ini akan dengan mudahnya melakukan *complain* ketika mendapati sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya. (Ferrina,2008:29)

b. Motivasi Afiliasi

Motivasi untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain. Seperti yang kita tahu, kelompok merupakan bagian penting dalam hidup konsumen dan banyak keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan hubungan dengan orang lain. (Ferrina, 2008:30)

c. Motivasi Identitas Diri

Motivasi konsumen untuk menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain. Menurut kebutuhan ini, konsumen memainkan berbagai peran dalam kehidupan. Pemasar harus bisa mendorong konsumen untuk menerima peran baru dan posisi prosuk untuk peran tertentu. (Suryani,2008:36)

d. Motivasi Meniru

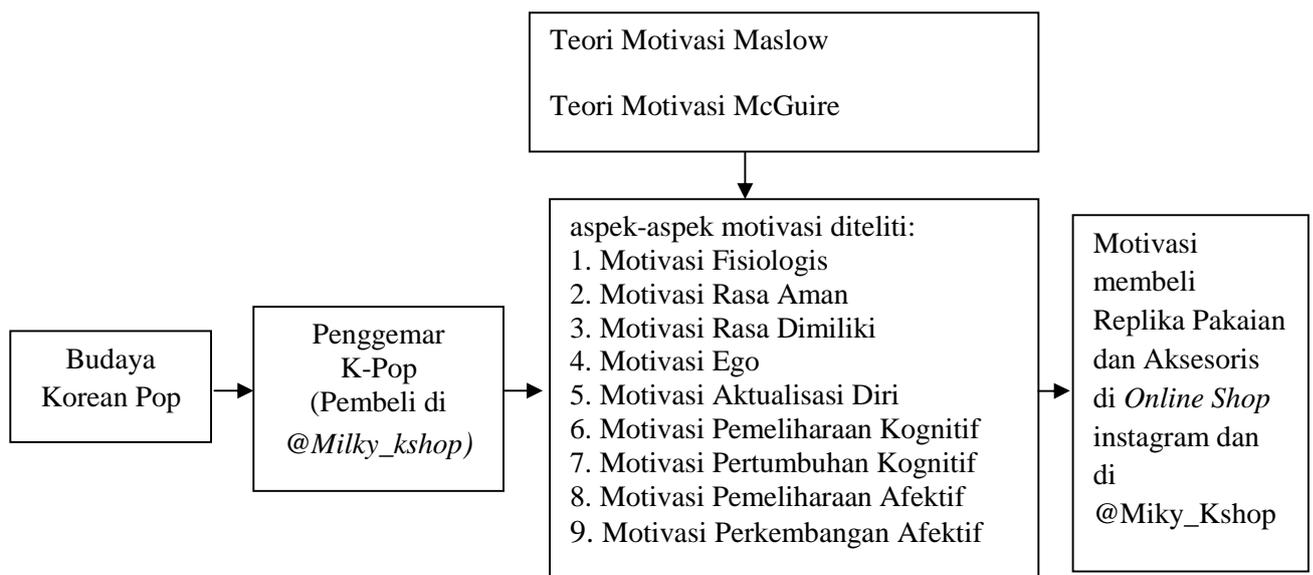
Motivasi untuk meniru apa yang ada disekitarnya. Konsumen terkadang juga memiliki kebutuhan untuk bertindak atas dasar perilaku orang lain seperti seorang anak kecil yang meniru tindakan orang dewasa. Kebutuhan ini menggambarkan bahwa manusia senantiasa berusaha mendapatkan perasaan diterima oleh kelompok referensinya. (Ferrina,2008:30)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang dan penjelasan diatas, terbentuklah suatu pemikiran yaitu adanya tren budaya K-Pop inilah muncul penggemar yang sangat menyukai para idolanya. Penggemar pastinya memiliki masing-masing motivasi dimulai saat timbul kesadaran akan sebuah kebutuhan yang dapat terpenuhi jika ia melihat suatu barang atau produk yang memiliki kesamaan dengan idolanya. Kebutuhan tersebut menyebabkan munculnya sebuah tekanan pada diri individu dan pada akhirnya individu tersebut memutuskan untuk meniru idolanya dengan berbekal sebuah media sosial khususnya instagram. Hal ini berkaitan dengan psikologi komunikasi yaitu motivasi.

Penelitian ini menggunakan teori motivasi McGuire dan teori Abraham Maslow. Dalam teori kebutuhan Maslow, teori ini merupakan teori dasar kebutuhan dengan konsep aktualisasi diri yang merupakan keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang mampu dicapai oleh setiap individu. Peneliti hanya mengambil 2 aspek untuk menjadi landasan wawancara yaitu aspek motivasi akan rasa aman dan motivasi rasa dimiliki atau dicintai. Karena aspek motivasi fisiologis,

aspek motivasi ego dan aktualisasi diri akan dikaitkan dengan aspek motivasi milik McGuire yaitu pada motivasi aspek pertumbuhan kognitif dan aspek motivasi preservasi afektif. Selanjutnya teori motivasi McGuire ialah pecahan dari teori motivasi Maslow yang mengembangkan teori motivasi secara mendetail digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumen inilah terdapat aspek-aspek motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *Cognitive Preservation Motives* (Motivasi Preservasi Kognitif), *Cognitive Growth Motives* (Motivasi Pertumbuhan Kognitif), *Affective Preservation Motives* (Motivasi Preservasi Presektif), *Affective Growth Motives* (Motivasi Perkembangan Afektif). Aspek-aspek dari teori motivasi McGuire inilah yang akan menjadi fokus penelitian dan teori motivasi Maslow akan membahas secara mendalam motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online Shop* Instagram dan di *@Milky_Kshop*.



Bagan 2. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Ayu Ika, 2018

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif karena jenis penelitian ini berupaya menggambarkan fenomena atau kejadian sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dimana data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2010:6).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu, data-data yang dikumpulkan di lapangan adalah data yang berbentuk kata dan perilaku, kalimat, skema, gambar dengan latar belakang alamiah, dan manusia sebagai instrumennya.

3.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis memfokuskan menganalisis motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *online shop* instagram dan menganalisis motivasi penggemar K-Pop membeli di *online shop @Milky_Kshop*.

Fokus penelitian tersebut dapat dilihat melalui teori motivasi Maslow dan McGuire yang menjelaskan aspek-aspek motivasi yaitu :

1. Motivasi Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling penting seperti kebutuhan akan makanan. Ketika kebutuhan mendasar ini belum terpenuhi maka kebutuhan-kebutuhan lain yang berada diatas menjadi tidak nampak.

2. Motivasi akan Rasa Aman

Kebutuhan akan rasa aman merupakan kebutuhan yang meliputi keamanan, kemantapan, ketergantungan, kebebasan dari rasa takut, cemas dan kekalutan, kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas kekuatan pada diri, pelindung dan sebagainya.

3. Motivasi Rasa Dimiliki

Motivasi rasa dimiliki ialah motivasi kebutuhan hubungan dengan sesama manusia. suatu perasaan ingin menjadi bagian dari sebuah kelompok.

4. Motivasi Ego

Kebutuhan ego merupakan kebutuhan penilaian positif dan tinggi pada dirinya sendiri.

5. Motivasi Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri atau kebutuhan akan perwujudan diri, yakni kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai dengan kemampuannya.

6. Motivasi Preservasi Kognitif

Motivasi preservasi kognitif adalah motivasi pemeliharaan berdasarkan pemikiran yang terdiri dari motivasi konsistensi, atribusi, kategorisasi dan objektifikasi.

- a. Motivasi konsistensi yaitu motivasi yang mempertahankan suatu pandangan yang logik dan terorganisasi.
- b. Motivasi atribusi penyebab yaitu motivasi yang memahami penyebab terjadinya suatu kejadian.
- c. Motivasi kategorisasi yaitu motivasi yang mengumpulkan informasi kompleks agar menjadi lebih teratur dan lebih mudah dikelompokkan.
- d. Motivasi Objektifikasi yaitu motivasi mendapatkan objek yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan dan diketahui individu.

7. Motivasi Perkembangan Kognitif

Motivasi perkembangan kognitif adalah motivasi perkembangan pemikiran yang terdiri dari motivasi otonomi, eksplorasi, kecocokan dan utilitarian.

- a. Motivasi otonomi ialah motivasi menemukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda agar konsumen berpikir dalam mengambil keputusan
- b. Motivasi eksplorasi ialah motivasi melakukan eksplorasi terhadap hal-hal yang baru.
- c. Motivasi kecocokan ialah motivasi konsumen dalam membandingkan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan.

d. Motivasi utilitarian ialah motivasi menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang bernilai dan kemampuan untuk memecahkan berbagai problem kehidupan.

8. Motivasi Preservasi Afektif

Motivasi preservasi afektif ialah motivasi pemeliharaan yang didasarkan oleh emosional yang terdiri dari motivasi mengurangi ketegangan, ekspresi diri, pertahanan diri dan pengukuhan

a. Motivasi mengurangi ketegangan ialah motivasi konsumen untuk menghindari beberapa ketegangan atau keresahan akibat belum terpenuhinya suatu kebutuhan.

b. Motivasi mengekspresikan diri ialah motivasi untuk mengekspresikan diri individu kepada sesamanya.

c. Motivasi pertahanan diri ialah motivasi konsumen untuk mempertahankan identitas atau egonya dari penghinaan atau sesuatu yang mengancam harga diri.

d. Motivasi pengukuhan ialah motivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu yang sebelumnya telah diketahui hasilnya pada situasi tertentu.

9. Motivasi Pertumbuhan Afektif

Motivasi pertumbuhan afektif ialah motivasi pertumbuhan yang didasarkan oleh emosional yang terdiri dari motivasi asertif, afiliasi, identitas diri dan meniru.

- a. Motivasi asertif ialah motivasi konsumen untuk terlibat dalam sebuah aktivitas yang akan meningkatkan rasa percaya dirinya di mata orang lain.
- b. Motivasi afiliasi ialah motivasi untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain.
- c. Motivasi identitas diri ialah motivasi konsumen untuk menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain
- d. Motivasi meniru ialah motivasi konsumen untuk meniru apa yang ada disekitarnya

3.3. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian (Moleong, 2010:17). Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Alasan pemakaian teknik *purposive* disebabkan oleh bentuk dan ciri penelitian ini sendiri yaitu untuk mendapatkan informasi-informasi yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan penelitian ini.

Kriteria Informan dalam penelitian ini antara lain :

1. Informan aktif menggunakan media sosial instagram
2. Informan merupakan penggemar K-Pop, bergender perempuan dan berusia 16-21 tahun
3. Mempunyai lebih dari tiga barang replika pakaian dan aksesoris K-Pop
4. Membeli replika pakaian dan aksesoris K-Pop di akun instagram @Milky_Kshop lebih dari 3 kali

5. Informan mem*follow* (mengikuti) akun *@Milky_kshop* selama \pm 4bulan
6. Informan bersedia diwawancara dan memberikan informasi yang peneliti butuhkan

3.4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2012:42). Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan informan mengenai motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online shop* instagram *@Milky_Kshop*.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (*Ibid*,2012:45). Data sekunder bersumber dari dokumentasi berupa arsip-arsip, serta dokumen-dokumen atau buku yang berhubungan dengan motivasi penggemar K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *Online shop* instagram.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Moleong dalam Herdiansyah (2015:29) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara terstruktur dengan informan melalui pesan *whatsapp*. Karena peneliti tidak dapat bertemu secara langsung, hal ini terkendala oleh jarak dan waktu dengan informan.

2. Observasi

Menurut Gordon dalam Herdiansyah (2015:131) observasi adalah sebuah kegiatan terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut.

Alasan menggunakan teknik observasi dalam penelitian ini agar bisa mengamati informan dalam membeli replika pakaian dan aksesoris di *online shop* instagram melalui foto atau video yang informan unggah di media sosial instagram melalui akun instagram yang penulis miliki.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui penelitian, kemudian penulis melakukan pengolahan data tersebut sesuai dengan kebutuhan analisis yang dikerjakan.

Maka tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan teknik sebagai berikut (Suyanto, 2011:27).

1. *Editing*, yaitu cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dari lapangan baik diperoleh dari wawancara maupun dokumentasi.
2. Tabulasi, yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah di proses dan di susun ke dalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat agar tersusun secara berurutan.
3. Interpretasi, yaitu memberikan penafsiran atau penjabaran hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh dengan data lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas (Sugiyono,2012:66). Teknik analisis data ini meliputi tiga komponen analisis yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data ditahap ini, peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

2. Deskripsi Data

Mendeskripsikan hasil data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan kalimat-kalimat sesuai dengan pendekatan kualitatif sesuai dengan laporan sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi Data*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan penulis pada saat penelitian.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar validitas dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi dan kecukupan referensial. Berikut penjelasannya :

a. Triangulasi

Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012:132). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan

2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

b. Kecukupan Referensial

Peneliti mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan atau rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya “*Instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan bahwa instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto atau video dan dapat berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (Fitria, 2015:46). Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna *Apple*. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011 (*Ibid*,2015:46).

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower*

Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. (Luthfiana, 2014:27)

4.2 Gambaran Umum Bisnis *Online* (*Online shop*) Instagram

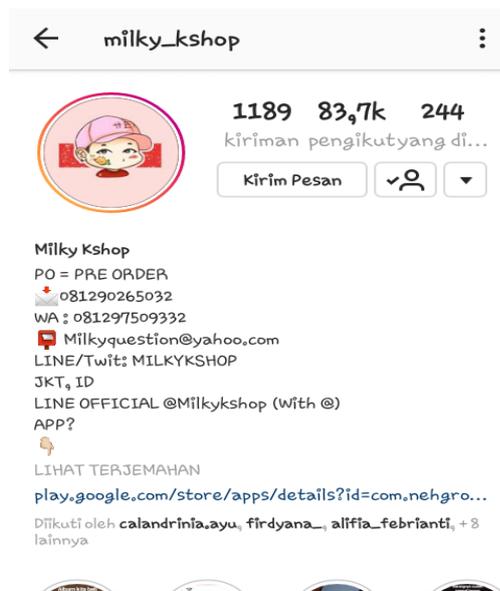
Bisnis *online* atau biasa disebut *online shop* memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan, praktis adalah salah satu ciri khas dari *online shop* dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh *online shop*, tidak dipungkiri banyak yang meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis *online*.

Online shop adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan di media internet untuk menghasilkan uang. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis dikehidupan nyata, bisnis *online* yang dijalankan via internet ini pun memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan. *Online shop* memberikan kemudahan kepada calon pembeli sehingga daam berbelanjapun para pembeli tidak perlu keluar rumah atau pun keluar kantor saat kerja untuk mendapatkan barang yang dipesan.

Kini teknologi semakin berkembang dengan munculnya instagram. Kegunaan instagram pada awalnya hanya sekedar membagi foto kegiatan yang kita lakukan, namun saat ini sangat banyak ditemui orang-orang yang mempromosikan barang dagangannya melalui instagram. Hampir sebagian

orang memanfaatkan media instagram yang sedang marak-maaknya untuk menjadi lahan promosi bisnis mereka.

4.3 Gambaran Umum Milky_Kshop



Gambar 5. Akun Instagram Milky_Kshop
 Sumber : Diambil dari akun instagram peneliti
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.50 WIB

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Milky_Kshop merupakan salah satu akun *online shop* yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. *Online shop* yang berdiri pada tanggal 10 April 2012. Hingga saat ini *online shop* tersebut masih aktif di instagram. Pemilik dari akun *online shop* ini bernama Aisyah Zahra yang bertempat tinggal di Kecamatan Johar Baru- Jakarta Pusat. Alasan didirikannya Milky Kshop berawal dari Aisyah yang mencoba membantu temannya mempromosikan barang di media sosial. Ia hanya mendapatkan keuntungan jika ada yang tertarik untuk membeli dari yang ia prmosikan. Selanjutnya ia ingin membuka usaha *online* sendiri dengan menerapkan kesukaannya

terhadap budaya Korea melalui bisnis *online* di media sosial instagram agar mudah dijangkau walaupun hanya dengan bermodal *gadget* dan internet. Milky_Kshop menjual barang-barang yang berhubungan dengan budaya Korean Pop (K-Pop) yaitu berupa replika dan beberapa barang *import* langsung dari negara Korea Selatan. Milky_Kshop adalah salah satu *online shop* K-Pop yang memiliki pengikut (*followers*) terbanyak dibandingkan akun *online shop* K-Pop lainnya yaitu sekitar 83.000 *followers*.

4.3.1. Kinerja Akun @Milky_Kshop

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kinerja akun Milky_Kshop sebagai berikut :

a. Cara Memasarkan Produk

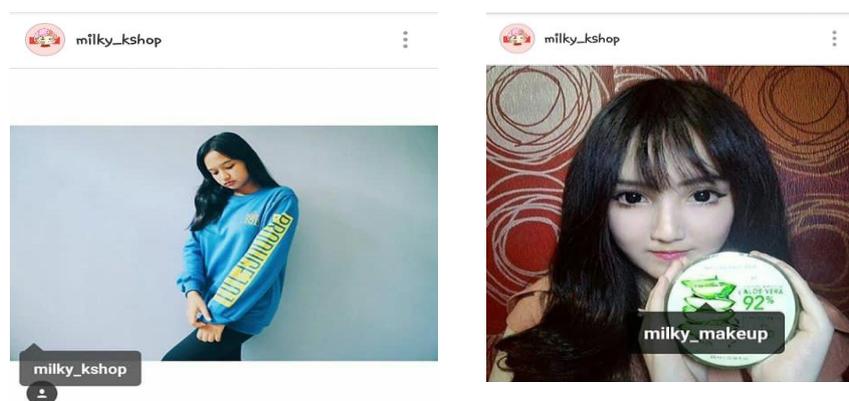
Akun *online shop* Milky_Kshop adalah salah satu *online shop* yang dikenal oleh penggemar K-Pop di Indonesia dengan pengikut hampir 90ribu membuat Milky_Kshop sangat mudah dalam memasarkan produknya. Milky_Kshop memasarkan produk tidak hanya instagram saja namun juga melalui media sosial lainnya seperti *Line Messenger* dan *Shopee* yang merupakan salah satu aplikasi bisnis *online* di Indonesia. Tidak hanya melalui melalui media sosial , Milky_Kshop juga memiliki aplikasi yang bernama “Milky Kshop” yang ada di *Play Store* yang memudahkan para pengguna android untuk mengetahui tentang barang-barang apa saja yang dijual dan memberikan kemudahan berbelanja. Namun Milky_Kshop lebih aktif di instagram dikarenakan dengan menggunakan instgram pemilik akun sendiri, calon pembeli bisa berkomunikasi dengan pemilik *online shop* dan pemilik *online*

shop dapat memberikan informasi yang lengkap melalui foto atau *instastory*. Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti, akun *online shop* Milky_Kshop memasarkan produk dengan baik yang disertai dengan informasi yang lengkap seperti pada gambar

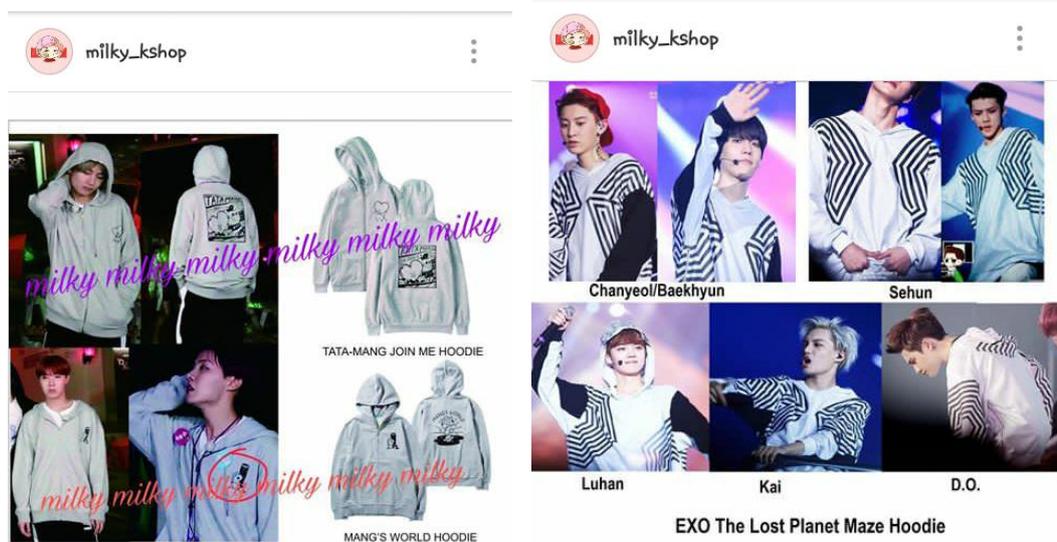


Gambar 6. Informasi produk di @Milky_Kshop
Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
Diakses pada tanggal 15 Maret 2018, pukul 18.50 WIB

Milky_Kshop juga menggunakan beberapa model iklan (*endorser*) dari Milky_Kshop untuk menarik para pembelinya. Bahkan seperti replika pakaian dan aksesoris K-Pop, Milky_Kshop menggunakan gambar artis K-Pop yang menggunakan baju yang sama seperti pada gambar.



Gambar 7. Endorser @Milky_KSHOP
Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
Diakses pada tanggal 15 Maret 2018, pukul 18.53
WIB



Gambar 8. Model K-Pop yang dijadikan contoh replika @Milky_KShop
 Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.53 WIB

b. Pemesanan Produk

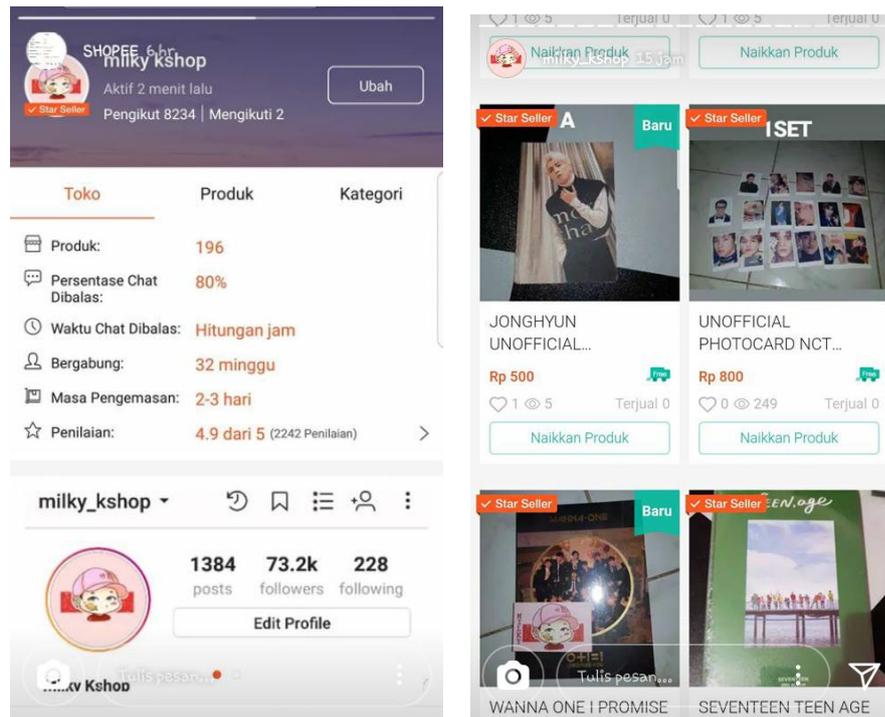
Milky_Kshop menjual beberapa barang replika seperti pakaian dan beberapa aksesoris K-Pop. Walaupun Milky_Kshop menjual barang replika namun barang yang dijualnya merupakan barang yang kualitasnya bisa terbilang bagus dan tidak mengecewakan para pelanggannya. (Sumber: wawancara dengan semua informan)

Adapun uraian proses penjualan pada sistem informasi penjualan Milky_Kshop dimulai ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui kontak yang dicantumkan di Milky_Kshop. Pelanggan memberi detail sesuai format pemesanan barang yang telah ditentukan. Milky_Kshop akan memberi klarifikasi kembali tentang detail barang dan pelanggan dapat mengirim uang sesuai jumlah dan via bank yang telah disepakati. Setelah itu data pesanan akan diinput dan barang yang dipesan langsung dikirim melalui jasa pengiriman untuk cepat diterima oleh pelanggan.



Gambar 9. Format pemesanan produk Milky_Kshop
 Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.54 WIB

Milky_Kshop juga membuka bisnis *onlinenya* melalui Bisnis Shopee yang merupakan bisnis *online* Indonesia tanpa ongkos pengiriman. Hal inilah yang memicu Milky_Shop setiap harinya menerima *order* atau pembelian sekitar 6 sampai dengan 40 barang. Lama barang sampai tergantung pada calon pembeli yang memilih paket pengirimannya, maksimal barang sampai ialah 7 hari. Milky_Kshop menjual barang-barang seperti replika aksesoris, replika pakaian, album K-Pop, *lightstick* konser, topi, botol minum dan lainya yang tentunya masih berhubungan dengan budaya K-Pop. Milky_Kshop sendiri masih menghargai artis atau idola yang mengeluarkan album atau *lightstick* untuk tidak membeli yang tiruan karena dapat mengakibatkan penjualan rendah di negara Korea Selatan dan artis atau idola tidak mendapatkan keuntungan apa-apa. Harga barang-barang yang ditawarkan oleh Milky_kshop ini berkisar Rp. 500 sampai dengan Rp. 1.800.000.



Gambar 10. Milky_Kshop pada bisnis *online* Shopee
 Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.55 WIB

c. Bahasa yang digunakan saat memasarkan produk

Bahasa yang digunakan oleh pemilik akun instagram *online shop* @Milky_Kshop ialah bahasa yang sopan, lugas dan bersahabat bagi para pengikutnya (*followers*). Sehingga calon pembelinya akan merasa nyaman saat ingin berbelanja. (Sumber: wawancara dengan informan 4)

4.3.2 Respon Pengikut (*Followers*)

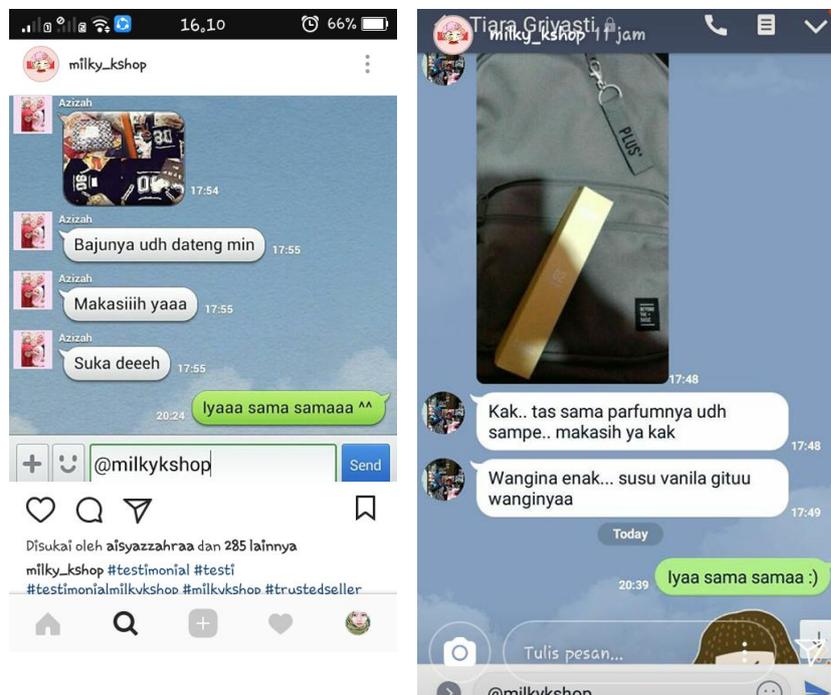
a. Mengamati Komentar yang Diberikan Oleh *Followers* Terhadap Akun Milky_Kshop atau Terhadap Produk Yang Dijual.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada respon pengikut (*followers*) akun instagram @Miky_Kshop ialah banyak komentar diberikan oleh *followers* karena penasaran dengan produk atau barang yang di unggah

di instagram @Milky_Kshop yang artinya banyak calon pembeli yang tertarik dengan barang tersebut. Tidak hanya itu, ada juga komentar dengan menandai (*tag*) orang lain yang artinya berusaha memberi tahu yang lain bahwa @Milky_Kshop menjual apa yang ia inginkan.

b. Respon Saat Sudah Membeli Produk Replika Pakaian Atau Aksesoris K-Pop.

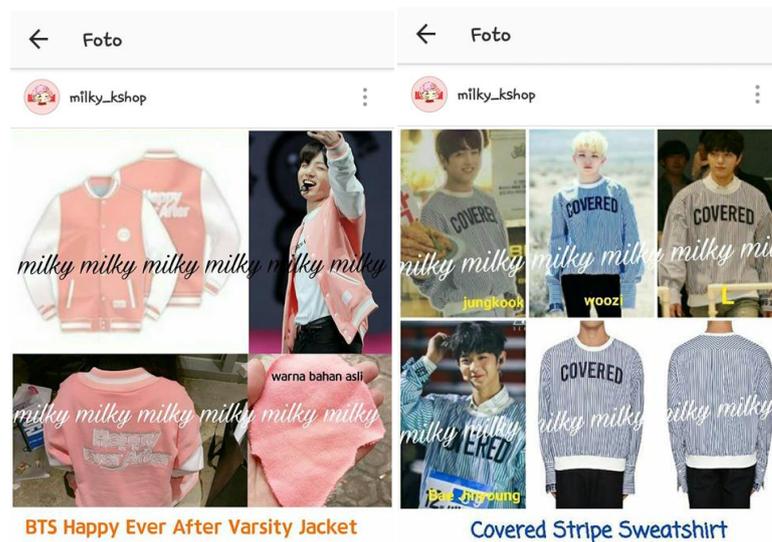
Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang respon pembeli produk replika pakaian atau aksesoris K-Pop di *online shop* instagram @Milky_Kshop bahwa para pembeli merasa puas dengan apa yang ia dapatkan dari *online shop* tersebut. Tidak sedikit juga yang memuji *online shop* Milky_Kshop karena menurut para pembelinya sesuai dengan perkiraan mereka baik tentang harga, kualitas barang, kondisi barang maupun waktu pengantaran barang.



Gambar 11. Beberapa testimonial dari pembeli @Milky_Kshop
 Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018, pukul 18.56 WIB

a. Pakaian K-pop

Replika pakaian K-Pop yang dijual oleh akun instagram @Milky_Kshop ialah pakaian yang sering digunakan atau pernah digunakan oleh beberapa artis K-Pop. Replika pakaian tersebut berupa jaket, *hoodie*, kaos, kemeja dan pakaian jenis lainnya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan replika pakaian yang dijual tidak sembarangan dan dengan kualitas yang buruk. Milky_Kshop mengutamakan kenyamanan pembelinya dengan menyediakan replika pakaian dengan kualitas baik dan tidak mengecewakan pelanggannya.



Gambar 12. Beberapa Replika pakaian K-Pop Milky_Kshop

Sumber : akun instagram @Milky_Kshop

Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.56 WIB

b. Aksesoris K-pop

Aksesoris K-Pop yang tersedia di akun *online shop* @Milky_Kshop ialah aksesoris yang sering digunakan atau yang pernah digunakan oleh beberapa artis K-Pop seperti kalung, gelang, sepatu, gantungan kunci, banner, poster, beberapa *photocard*, kalender K-Pop bahkan tas dan selimut bergambar idola K-Pop.



Gambar 13. Aksesoris K-Pop Milky_Kshop
 Sumber : akun instagram @Milky_Kshop
 Diakses pada tanggal 15 Maret 2018,pukul 18.58 WIB

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dampak komunikasi massa saat ini telah mempengaruhi khalayak luas melalui sebuah media baru yaitu media sosial. Dampak komunikasi massa dari media sosial instagram dapat dilihat dari motivasi para penggemar budaya K-Pop dalam membeli replika pakaian dan aksesoris K-Pop di *online shop* instagram. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan melalui teori motivasi Maslow dan McGuire bahwa :

1. Motivasi penggemar K-Pop membeli produk replika pakaian dan aksesoris di instagram karena penggemar K-Pop membutuhkan penghargaan diri dan kepercayaan diri untuk mencapai apresiasi dari orang lain atas kemampuannya, mereka berusaha mengikuti aktifitas yang berkaitan dengan K-Pop seperti konser K-Pop, perkumpulan bahkan *dance cover* dan menunjukkan kepada sekitarnya melalui unggahan di media sosial. Beberapa aktivitas tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang membeli produk replika pakaian atau aksesoris K-Pop untuk menjalin hubungan dengan penggemar lain disekitarnya. Hal ini berlanjut pada motivasi aktualisasi diri dan ekspresi diri yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop

membeli replika pakaian dan aksesoris K-Pop di instagram karena mereka ingin memiliki kepribadian baru seperti hanya dengan melihat barang-barang K-Pop kesukaannya akan membuatnya lebih semangat dan mengubah hobinya menjadi lebih suka mengoleksi barang-barang K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar mendapatkan kepribadian yang baru saat mewujudkan dirinya sebagai penggemar K-Pop.

Penggemar K-Pop yang membeli produk replika pakaian dan aksesoris di *online shop* merasakan manfaat bahwa barang yang mereka beli dapat digunakan dalam keadaan tertentu dan dapat menghilangkan kepenatan sehari-hari ataupun stress yang dialami karena barang tersebut merupakan barang kesukaan mereka. Namun tidak semua penggemar K-Pop tidak langsung meniru temannya yang menggunakan replika pakaian atau aksesoris K-Pop untuk membeli saat melihat temannya namun berpikir ulang untuk membelinya apakah barang tersebut cocok untuk ia pakai atau tidak mempertimbangkan kemampuannya dalam membeli barang tersebut.

Para penggemar K-Pop memandang dengan adanya *online shop* di instagram sangat membantu mereka dalam berbelanja produk-produk K-Pop seperti replika pakaian dan aksesoris yang tidak dijual disekitarnya atau daerahnya. Penggemar K-Pop juga berpikir bahwa mahalnya produk yang asli (*official*) tidak sesuai dengan biaya yang mereka miliki. Hal ini yang menyebabkan penggemar K-Pop lebih memilih produk replika dibandingkan produk yang asli. Namun sebelum membeli, Penggemar K-Pop mengkategorikan informasi secara kompleks sebelum membeli produk replika dan aksesoris

K-Pop di *online shop* instagram, mereka memikirkan beberapa kategori yaitu memilih barang yang cocok untuk digunakan dengan kualitas yang bagus dan disukai oleh diri sendiri.

2. Motivasi penggemar K-Pop membeli produk replika pakaian dan aksesoris di Milky_Kshop karena ingin menjalin hubungan atau komunikasi dengan penggemar K-Pop lainnya dan memiliki motivasi rasa aman yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop yang membeli merasa aman terhadap pelayanan dari pemilik akun *online shop* tersebut seperti cepat dalam membalas/merespon, terpercaya, tidak menipu, barang berkualitas bagus, pengemasan yang rapi dan terpercaya yang telah dibuktikan dari beberapa postingan pembeli sebelumnya. Pengalaman penggemar yang pernah merasakan kekecewaan saat membeli secara *online* di akun *online shop* instagram lainnya akan dijadikan pelajaran saat membeli produk K-Pop lagi secara *online*. Penggemar K-Pop yang membeli secara *online* di @Milky_Kshop mengatakan bahwa mereka tidak pernah merasa kecewa dan merasa puas dengan kinerja @Milky_Kshop yang memuaskan para pembelinya dengan barang yang ia jual. Hal ini dikarenakan adanya motivasi pengukuhan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop yaitu mengukuhkan tindakan yang telah diketahui hasilnya pada situasi tertentu.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai pengguna instagram dan penggemar budaya Korean Pop, sebaiknya individu memperhatikan dan memikirkan hal yang lebih penting lagi dikehidupan nyatanya. Jangan hanya memenuhi kebutuhan tersiernya saja sebagai penggemar K-Pop sampai ada yang merasa tertekan dan merelakan uang tabungannya untuk membeli produk K-Pop yang diinginkannya.
2. Hasil penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menyarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti lainnya.
3. Dalam penelitian ini terdapat kekurangan, dikarenakan keterbatasan peneliti dalam meng-*explore* data terlebih dalam hal mengenai motivasi penggemar K-Pop untuk dapat menggali data lebih dalam mengenai hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ada 22 juta pengguna aktif instagram dari Indonesia .
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. Di akses 1 Februari 2018 pukul 07.00 WIB
- Arum Nilasari. 2017. *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Orang Tua Selebgram Cilik)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta
- Burhan, Bungin. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Dimasyarakat*. Kencana. Jakarta
- Choi, Tsang-Ming. 2016. *Luxury Fashion Retail Management*.
https://books.google.co.id/books?id=TCucDQAAQBAJ&pg=PA186&lpg=PA186&dq=mansharamani+%26+khanna&source=bl&ots=_cqgGv5S5N&sig=Px285H8FxzXsk7RwLabgw0sM&hl=en&sa=Xved=2ahUKEwj2tJbm2OnZAhUHpI8KHxOQC44Q6AEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q=mansharamani%20%26%20khanna&f=false
Diakses pada tanggal 15 Januari 2018 pada pukul 10.00 WIB
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fitria EM. 2015. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Huang, Rico. 2015. *Jago Jualan di Instagram*. BYM Store. Tasikmalaya
- Jeffrey F. Digree. 1996. *Observations: Translating Values into Product Wants*, Journal of Advertising Research
- Jung, Sun. 2011. *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media: Transformative Works and Cultures*. Journal of Culture
- Kim, E. M, & Ryoo, J. 2007. *South Korean Culture Goes Global : K-Pop and the Korean Wave*. Korean Social Science Journal
- Levinson, Paul. 2012. *New Media*. Pearson Education. Britania Raya
- Luthfiana. 2014. *Jurnal : Pengaruh Online Shop Pada Instagram*. Bandung

- McQuail. 2010. *Mass Communication Theory*. SAGE. Britania Raya
- Menkominfo Rudiantara E-commerce Indonesia pada 2020 bisa capai U\$130 Miliar.<http://www.bareksa.com/id/text/2016/04/25/menkominfo-rudiantara-ecommerce-indonesia-pada-2020-bisa-capai-us130-miliar/13181/news>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2017 pukul 14.31 WIB
- Moleong, L. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta
- Nugroho, Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana Media Group. Jakarta
- Pasolong, Harbani. 2013. Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Pengertian Korean Pop (K-Pop). Wikipedia.<http://id.wikipedia.org/wiki/K-pop>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2018 pukul 08.30 WIB
- Pengertian Penggemar. Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2018 pukul 08.30 WIB
- Permata, Ayu. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga – Surabaya
- Pertiwi, Sella Ayu. *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF di Samarinda)*. Jurnal Psikologi: Vo; 3:2 (2013)
- Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 <https://id.technasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> Diakses pada tanggal 13 Desember 2017 pukul 18.54 WIB
- Rahma, Fadilah Aulia. 2015. *Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja*. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
- Santoso. 2013. *Motif Penggunaan Aplikasi Kakaotalk (Studi Deskriptif Mengenai Motif Komunitas Korea Kfriends Menggunakan Aplikasi KakaoTalk)* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Solomon, Michael. 1991. *Consumer Behavior*. University of Toronto Bookstore. Canada
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Qalam. Yogyakarta
- Subandy Ibrahim, Idi. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Jalasutra. Yogyakarta
- Sudharsono, Yulius Yuwono. 2008. *Pengaruh Fanatisme Fans Sepak Bola Terhadap Perilaku Membeli Asesoris Sepak Bola (Studi Kasus Pada Suporter Klub PSS*

“Slemania” Wilayah Depok Sleman). Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia. Jakarta

Survei Internet APJII 2016. <http://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2017 pukul 15.22 WIB

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Suyanto dan Sutinah. 2011. Metode Penelitian Sosial. Kencana. Jakarta

Tim Pusat Bahasa. 2011. *Departemen pendidikan Nasional, KBBI*. Balai Pustaka. Jakarta

Valeria & Kevin. 2017. *Memahami Demam K-pop di Indonesia*. <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia> Diakses pada tanggal 13 Januari 2018 pukul 09.34 WIB

\