

ANALISIS PENGARUH *ELCTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *PHOTOCARD* PADA PENGGEMAR KPOP DI APLIKASI X

Cyndy Claudya Br Sembiring ⁽¹⁾, I Gusti Putu Bagus Suka Arjawa ⁽²⁾, Gede Kamajaya ⁽³⁾,

^(1,2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: cindyclaudya305@gmail.com ⁽¹⁾, suka_arjawa@yahoo.com ⁽²⁾,

gedekamajaya198703072023211020@unud.ac.id ⁽³⁾

ABSTRACT

The KPop phenomenon that continues to develop into a global culture has not only influenced the music industry but also the consumer behavior of its fans. One form of consumer behavior that often occurs today is the purchase of Photocards. In this digital era, e-WOM is one of the factors that influences purchasing decisions for KPop fans. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on the consumer behavior of photocards on KPop fans in the X application. The population in this study were KPop fans in the X Application with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used nonprobability sampling with a purposive sampling category and data collection through the distribution of questionnaires with gforms distributed through the X application. The data analysis technique used in this study was the Instrument Test, namely the Validity Test and Reliability Test, the Classical Assumption Test, the Simple Linear Regression Test, the T Test, and the Determination Coefficient Test.

The results of the t-test at a margin of error of 5% in this study showed 2,689 with a significance value of 0.008 ($p < 0.05$), meaning that there is a significant positive relationship between electronic word of mouth (e-wom) and photocard consumer behavior among KPop fans in application X. The resulting R Square value is 0.541, which means that the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on photocard consumer behavior among KPop fans in application X is 54% and 46% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Consumer Behavior, Photocard, Kpop Fans, Application X*

ABSTRAK

Fenomena KPop yang terus berkembang menjadi budaya global tidak hanya berpengaruh pada industri musik tetapi juga pada perilaku konsumsi penggemarnya. Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang sering terjadi hingga saat ini yakni pembelian *photocard*. Di era digital ini e-WOM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi para penggemar KPop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumtif *photocard* pada penggemar KPop di aplikasi X. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar KPop di Aplikasi X dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan *gform* yang disebarakan melalui aplikasi X. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian t_{hitung} pada margin of error 5% dalam penelitian ini menunjukkan 2.689 dengan nilai signifikansi 0,008 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap perilaku konsumtif *photocard* pada penggemar KPop di aplikasi X. Nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0.541 yang artinya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumtif *photocard* pada penggemar KPop di aplikasi X sebesar 54% dan 46% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Perilaku Konsumtif, Photocard, Penggemar Kpop, Aplikasi X.*

1. PENDAHULUAN

Industri hiburan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berdampak pada masyarakat global termasuk Indonesia. Salah satu fenomena yang menyebar secara luas adalah Korean Wave. Korean wave tersebut mencakup berbagai aspek seperti film, drama, musik, *fashion*, bahasa dan budayanya. Namun salah satu yang paling mencolok hingga saat ini adalah bidang musiknya yang lebih dikenal dengan KPop atau Korean Pop.

Yang menjadi ciri khas KPop sendiri adalah *boyband* atau *girlband* yang dikelola oleh sebuah agensi atau perusahaan manajemen musik. Contoh dari *boyband* dan *girlband* tersebut adalah BTS, EXO, TXT, ENHYPEN, TWICE, RED VELVET, dan lain-lain. Dengan gaya yang beragam dan inovatif dari *boyband* atau *girlband* tersebut mampu menarik perhatian dan juga menghibur jutaan penggemar di berbagai belahan dunia melalui musik dan karya-karyanya. Selain menghibur melalui musik, para idol KPop juga mampu mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir baik secara positif maupun negatif pada penggemarnya.

Secara positif para penggemar KPop dapat merasakan solidaritas dan kebersamaan dalam komunitas yang sama. Mereka dapat saling berbagi minat dan pengalaman yang berkaitan dengan KPop. Namun dari sisi negatifnya beberapa penggemar mungkin terlibat pertengkaran antar sesama penggemar KPop munculnya perilaku histeris di tempat umum ketika ada pertunjukan atau pertemuan dengan idol KPop, dan hal yang paling sering terjadi memunculkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah salah satu sifat manusia yang cenderung mengonsumsi barang dan jasa tanpa adanya perencanaan pembelian, yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan karena lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata mata dan mencapai kepuasan yang maksimal (Amalia, 2019). Fenomena perilaku konsumtif pada penggemar KPop sudah menjadi perhatian penting dalam dinamika budaya populer. Penggemar KPop sering kali tergoda untuk membeli berbagai jenis *merchandise*, album, *lightstick*, *season greetings*, tiket konser, *photocard* dan barang-barang lain yang berkaitan dengan idol mereka. Adanya keterlibatan emosional pada penggemar KPop

dengan idol atau grup musik yang mereka sukai, membuat mereka merasa perlu untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol atau grup musik tersebut untuk menunjukkan bentuk dukungan mereka.

Selain itu salah satu faktor yang membuat perilaku konsumtif tersebut semakin kuat adalah adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth (WOM)* merupakan cara paling efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen (Yulianton et al., 2017). Namun seiring berkembangnya zaman dimana kita telah hidup dengan serba internet, maka *Word of Mouth (WOM)* juga ikut berkembang menjadi *electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan pemberian ulasan, rekomendasi atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni) mengenai suatu produk, kepada konsumen lain melalui media internet (Fakhrudin et al., 2021).

Selain itu terdapat tiga indikator *e-WOM* yang dibagi oleh Goyette et al., (dalam Adeliastari et al., 2014) antara lain; *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan para penggemar KPop dalam membeli sebuah produk. Hal ini menunjukkan bagaimana *e-WOM* berperan untuk membentuk persepsi para penggemar dalam keputusan pembelian sehingga cenderung akan memunculkan perilaku konsumtif. Hadirnya *electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada media sosial, membuat para penggemar dapat berbagi informasi dan pengalaman terkait berbagai produk KPop dengan lebih efisien.

Melihat bagaimana kekuatan *e-WOM*, maka perusahaan KPop sering menggunakannya untuk strategi pemasaran produk mereka. Strategi mereka adalah merilis produk atau *merchandise* dengan edisi terbatas, sehingga akan membangkitkan minat penggemar untuk memiliki produk tersebut. Informasi tentang perilsan *merchandise* biasanya akan cepat tersebar melalui *e-WOM*, membuat antusiasme para penggemar semakin tinggi untuk membelinya sebelum kehabisan. Rasa takut ketinggalan akibat *e-WOM* mendorong para penggemar untuk segera membeli produk yang diinginkan. Sehingga sering kali memunculkan perilaku konsumtif.

Salah satu perilaku konsumtif yang paling mencolok saat ini dikalangan penggemar KPop adalah perilaku konsumtif pada

shopping motives sebesar 0,175. *Hedonic shopping motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *Hedonic shopping motives* sebesar 45,8% dan 54,2%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rifita Alvira (2023) dengan judul Pengaruh Konten Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan sampel yang digunakan berjumlah 98 orang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa konten media sosial dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, dan keamanan bertransaksi tidak dapat memoderasi pengaruh konten media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Penelitian keempat dilakukan oleh Syarifudin & Aminah (2023) dengan judul Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E Commerce* Blibli.com. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang jumlah sampelnya sebanyak 100 orang dan metode pengambilan sampel menggunakan random sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa brand ambassador, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Wacono, dkk (2021) dengan judul Pengaruh *E-WoM*, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik non-probabilitas sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *electronic word of*

mouth (e-WOM) dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja, 13 namun kelompok teman sebaya (Peer Group) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.

Untuk memahami Perilaku Konsumtif *Photocard* pada penggemar KPop di Aplikasi X, maka landasan teori dalam penelitian ini menggunakan Teori Masyarakat Konsumi Jean Baudrillard. Baudrillard menyatakan bahwa saat ini pola konsumsi pada masyarakat bukan berdasarkan nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) lagi, melainkan telah digeser oleh nilai baru yang disebut nilai tanda (*symbolic value*). Dalam konteks ini, orang tidak membeli atau menggunakan barang berdasarkan pada nilai praktis atau kegunaannya lagi, melainkan lebih karena makna simbol atau nilai yang terkait dengan citra dan representasi. Sama halnya yang terjadi pada penggemar KPop. Di mana mereka sering kali melakukan perilaku konsumtif dengan membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka, contohnya album musik, *photocard*, pakaian, merchandise dan lain-lain.

Menurut Baudrillard (dalam Bernita, 2023) dalam teori konsumsinya, pemenuhan kebutuhan tidak berfokus pada kebutuhan dasar tetapi pada keinginan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian *photocard* yang dilakukan oleh penggemar KPop hanya didasarkan pada hobi atau melengkapi koleksi mereka dan sebagai investasi. Selain itu dengan mengoleksi *photocard* baik yang memiliki harga tinggi, *limited edition* ataupun *photocard* yang biasa, penggemar KPop biasanya akan merasa lebih diakui dan dikenal oleh penggemar lainnya ketika mengadakan pertemuan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari dari filsafat positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar KPop yang ada di aplikasi X. Namun, karena jumlah populasinya sangat besar dan selalu berubah, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi tersebut untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan rumus *Lemeshow* dan menggunakan *margin of error* 5%. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan kuesioner/angket yang dibagikan kepada beberapa penggemar KPop yang ada di aplikasi X dan pernah membeli *photocard* di aplikasi X.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penggemar KPop Di Aplikasi X

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati & Astri, (2014) pada tahun 2010 Indonesia menduduki posisi ke empat dengan penggemar KPop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina. Namun berdasarkan data terbaru yang didapat dari Good Stats, Indonesia menduduki peringkat pertama menjadi negara dengan jumlah penggemar KPop terbanyak di dunia pada tahun 2021 hingga saat ini (Alifah, 2022).

Penggemar KPop biasanya memiliki komunitas yang disebut *fandom*. *Fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom* yang berarti sekelompok fans yang memiliki minat dan ketertarikan pada suatu objek yang sama. Media sosial sangat berperan penting dalam memperkuat interaksi antara penggemar dengan idolanya, ataupun mempererat ikatan antar anggota *fandom* melalui forum, *fanbase*, serta aktivitas yang dilakukan secara online. Media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh para penggemar KPop hingga saat ini adalah aplikasi X. sebagai platform digital, X memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang-orang yang berada di luar negeri dengan lebih mudah (Afifah & Kusuma, 2019).

Untuk berinteraksi di X pada umumnya penggemar menggunakan akun anonim atau *fan account*. Mereka menyembunyikan identitas asli mereka dengan tidak menggunakan nama asli dan foto profil asli. *Fan account* yang digunakan oleh penggemar KPop biasanya menggunakan foto idolnya

sebagai foto profil (*avatar*) dan untuk *header*, *username* serta *display namanya* berhubungan dengan nama idol dan postingannya berisi tentang idol juga. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang KPopers dan agar tidak diketahui oleh orang-orang yang mereka kenal di *real life* (Caroline, 2023).

Selain itu dengan fitur yang selalu *up to date*, maka penggemar juga memanfaatkan aplikasi X untuk mencari informasi untuk kegiatan jual beli *photocard*. Biasanya untuk jual beli *photocard* atau mengoleksi *photocard* penggemar memiliki akun khusus yang disebut dengan *sbt account*. *Sbt Account* (*Sell, Buy, Trade Account*) adalah akun yang dipergunakan untuk menjual, membeli atau menukar *photocard* idol mereka dan akun tersebut hanya digunakan oleh penggemar kolektor *photocard* (Adriani & Sugandi, 2023).

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa karakteristik antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan. Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian ini jenis kelamin yang mendominasi yakni perempuan sebanyak 99 orang dengan persentase sebesar 99% dan jenis kelamin laki-laki yang menjawab kuesioner sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1%.

Berdasarkan karakteristik umur, rentang usia responden pada penelitian ini antara 15-40 tahun. Umur yang mendominasi yakni umur 21-27 tahun sebesar 69% sebanyak 69 orang, kemudian umur <20 tahun sebesar 29% sebanyak 29 orang dan yang terakhir rentang usia 29-40 tahun sebesar 24% sebanyak 2 orang.

Selanjutnya karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 53% sebanyak 53 orang, bekerja di bidang lainnya sebesar 22% sebanyak 22 orang, kemudian disusul oleh pegawai swasta sebesar 13% sebanyak 13 orang, wirausaha sebesar 3% sebanyak 3 orang dan PNS sebesar 1% sebanyak 1 orang.

Berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan karakteristiknya adalah penghasilan kurang dari Rp500.000 per bulan menduduki

persentase tertinggi sebanyak 38 orang (38%), kemudian disusul oleh responden dengan penghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 per bulan sebanyak 32 orang (32%). Selanjutnya responden dengan penghasilan Rp2.500.000 – Rp4.000.000 per bulan sebanyak 21 orang (21%) dan dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 9 orang (9%).

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

No	Variabel	R Tabel	Keterangan
1	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X)	0,278	Valid
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0,278	Valid

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2025

Syarat utama agar instrumen dapat dinyatakan valid adalah $R_{hitung} > R_{tabel}$, yang diperoleh melalui R_{tabel} product moment dengan signifikan 5%. Untuk mencari R_{tabel} maka dapat menggunakan rumus $df = (N-2)$, jadi $50-2 = 48$ sehingga hasil R_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,278, maka agar setiap butir dapat dinyatakan valid pernyataan harus memiliki koefisien korelasi (R_{hitung}) $> 0,278$. Berdasarkan tabel diatas maka semua item pernyataan pada variabel (e-WOM) dan Perilaku Konsumtif dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	35

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* 0,907 artinya $0,907 > 0,7$.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 uji dalam uji asumsi klasik penelitian ini yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Hasil uji

normalitas menunjukkan signifikansi 0,200 artinya $0,200 > 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Pada uji heteroskedastisitas diperoleh nilai t_{hitung} (e-WOM) sebesar 1,339 dengan signifikansi 0,184 artinya $0,184 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas pada (e-WOM).

Kemudian pada uji linearitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,753 artinya nilai $sig > 0,05$. Jadi kesimpulannya (e-WOM) memiliki hubungan yang linear dengan variabel independen (perilaku konsumtif).

4.4.2 Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.816	13.994		2.274	0.025
	(e-WOM)	0.632	.235	0.262	2.689	0.008
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat maka persamaan regresinya dapat disusun seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 31.816 + 0.632$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut, adalah sebagai berikut:

- Konstanta = 31.816

Nilai konstan 31.816 menunjukkan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dinyatakan konstan pada angka 0 (nol) maka perilaku konsumtif adalah sebesar 31.816.

- Koefisien Regresi

Koefisien regresi pada (e-WOM) adalah sebesar 0,632 dan bertanda positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa, jika setiap peningkatan 1 satuan pada (e-WOM) maka perilaku konsumtif juga akan terjadi peningkatan sebesar 0.632 pada perilaku konsumtif.

4.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.816	13.994		2.274	0.025
	(e-WOM)	0.632	235	0.262	2.689	0.008

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.689 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.008 < 0,05$. Kesimpulannya *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *photocard* pada penggemar KPop di aplikasi X, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_k diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	0.541	0.537	2.922

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,541 yang berarti bahwa *(e-WOM)* berpengaruh 54% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis pada 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa *(e-WOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif sebesar 54%. Hal ini didukung melalui uji koefisien determinasi hasil nilai R square sebesar 0,541 dan variabel X memiliki tingkat hubungan keeratan yang kuat pada variabel Y berdasarkan nilai R yang diperoleh sebesar 0,736. Hasil koefisien regresi pada variabel *(e-WOM)* sebesar 0,632. Artinya ketika *electronic word of mouth (e-WOM)* meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.

Selain itu berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap perilaku konsumtif, dimana t_{hitung} 2,689 lebih besar dari t_{tabel} 1,661, yang artinya H_0 ditolak dan H_k diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yakni $0,008 < 0,05$.

6. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti dengan harapan dapat bermanfaat, yakni bagi penggemar KPop diharapkan agar lebih bijaksana dalam mengkonsumsi barang-barang KPop, meskipun sudah memiliki penghasilan diharapkan untuk membeli sewajarnya saja. Ada baiknya sebelum melakukan pembelian, penggemar dapat lebih mengontrol diri dan melakukan perencanaan pembelian yang sudah disusun secara matang sehingga tidak terjadi pemborosan. Selain itu sebelum melakukan perilaku konsumsi, penggemar hendaknya mempertimbangkan kegunaan barang yang akan dibeli, agar dapat bermanfaat dan bukan hanya sekedar memenuhi kepuasan diri saja.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin lebih relevan dengan perilaku konsumtif *photocard* pada penggemar KPop. Selain itu juga, diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih membatasi dalam mencari responden yang berperilaku konsumtif tinggi dan mencari variasi jenis kelamin pada responden, karena pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 99 orang dan responden laki-laki 1 orang.

7. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r & d

Skripsi dan Jurnal

Adeliasari, D. I., Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic-Word-Of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 2(2), 218–230.

- Adriani, S. N., & Sugandi, M. S. (2023). Uses & Gratifications Pada Kolektor Photocard K-Pop Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter (Survei pada Followers akun @lapakdeobi). *E-Proceeding of Management*, 10(3), 1717–1724.
- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 71–80. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- Amalia, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar KPop Dewasa Awal.
- Aramita, F., Hasibuan, T. A., Arif, M., Aslami, N., & Sumatera Utara, N. (2024). Mumtaz : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Pengaruh Sosial Media, E Word of Mouth dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sumatera Utara. 3, 56–66. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Bernita, R. (2023). Perilaku Konsumsi Photocard Pada Penggemar KPop di Kecamatan Bekasi Selatan. 1–14.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter Dalam Membangun Komunikasi. 274–282.
- Nur, W. B., & Ponirin. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap. *Jiagabi*, 10(1), 132–139.
- Rifta Alvira. (2023). Moderating (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)* e-ISSN, 3(2), 2774–8219.
- Susilawati, N. A., & Astri, N. (2014). *Pengaruh Identitas Sosial terhadap Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Korean Pop)(Studi Pada Komunitas K-Pop UIN Bandung/KUIN B)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bilibli.com. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). *JurnalBingkai Ekonomi. JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1–11.
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22.

Website

- Alifah, N. N. (2022, September 22). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Retrieved November 09, 2024, from goodstats.id/: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71>
- Caroline, N. (2023, September 26). *K-Pop dan Koneksi Digital: Peran Media Sosial X Sebagai Wadah Interaksi Fanbase K-Pop di Indonesia*. Retrieved November 18, 2024, from [Kompasiana.id](https://www.kompasiana.com): <https://www.kompasiana.com>
- YeonJeong, K. (2021, Juli 30). *K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet*. Retrieved Maret 26, 2024, from <https://www.blog.x.com>