

Merchandise yang Melimpah: Mampukah Harga Diri Memprediksi Perilaku Konsumtif NCTzen Karawang?

Eka Sulistiyowati¹, Lania Muharsih², Holy Greata Singadimedja³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, ps21.ekasulistiyowati@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, lania.muhsari@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, holy.greata@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received September, 2025

Revised September, 2025

Accepted September, 2025

Kata Kunci:

Harga Diri, Perilaku Konsumtif, Merchandise

Keywords:

Self-Esteem, Consumptive Behavior, Merchandise

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di kalangan penggemar NCT, khususnya dalam pembelian merchandise menunjukkan bahwa membeli tidak lagi didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh dorongan psikologis seperti harga diri. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise di kalangan penggemar NCT di Karawang. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan desain kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang dipakai berupa snowball sampling. Populasi penelitian ini adalah penggemar NCT di Karawang, dengan jumlah responden sebanyak 204. Alat ukurnya yang dipakai yakni Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) dengan 10 item dan Skala Konstruk Perilaku Konsumtif dengan 24 item. Data dianalisis dengan teknik regresi linier sederhana. Temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif, dengan tingkat sig. 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi pula. Penelitian ini membantu memahami bagaimana pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dalam suatu fandom. Hasilnya juga bisa menjadi dasar untuk membuat program psikologis yang dapat membantu mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan.

ABSTRACT

Consumptive behavior among NCT fans, especially in purchasing merchandise, indicates that buying is no longer driven by necessity but by psychological factors such as self-esteem. This study aims to examine the effect of self-esteem on the consumptive behavior of merchandise purchases among NCT fans in Karawang. The method used is quantitative with a causal design. The sampling technique employed is snowball sampling. The population of this study consists of NCT fans in Karawang, with a total of 204 respondents. The instruments used were the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) with 10 items and a Consumptive Behavior Scale with 24 items. Data were analyzed using simple linear regression. The findings reveal that self-esteem significantly influences consumptive behavior, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). This indicates that individuals with high self-esteem tend to exhibit higher levels of consumptive behavior. This research helps to understand how self-esteem affects consumptive behavior in a fandom context. The results may also serve as a basis for developing psychological programs to help address excessive consumptive behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Eka Sulistiyowati

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ps21.ekasulistiyowati@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif umumnya diartikan sebagai perilaku individu yang cenderung melakukan transaksi jasa ataupun barang yang tidak berlandaskan atas kebutuhan yang sebenarnya, tetapi lebih pada dorongan emosional atau keinginan sesaat yang tidak rasional (Lestarina dkk., 2017). Seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh globalisasi, perilaku konsumsi menjadi semakin beragam terutama saat berkaitan dengan budaya populer. Salah satu bentuk budaya populer global yang sangat menarik saat ini adalah perkembangan Hallyu atau gelombang budaya Korea yang telah berkembang dengan sangat pesat hingga tersebar ke berbagai belahan dunia, yakni termasuk Indonesia (Lubis, 2024).

Bentuk budaya Korea yang paling digemari saat ini adalah musik K-Pop. K-Pop tidak hanya menjadi tren hiburan, namun juga membentuk gaya hidup baru, khususnya di kalangan remaja dan anak muda. K-Pop merupakan kata yang merujuk pada musik Korea Selatan yang dibawakan oleh grup-grup idol, yang umumnya terdiri dari banyak anggota dan memiliki penggemar yang sangat loyal (Lubis, 2024). Adapun salah satu grup K-Pop yang kini menjadi perhatian adalah NCT, boygroup di bawah naungan SM Entertainment yang memiliki konsep anggota tanpa batas. Terdiri dari 25 anggota dengan namun terbagi atas beberapa sub-unit seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, NCT Wish, serta WayV dengan penggemarnya yang disebut NCTzen. Konsep unik dan berbeda ini menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian.

NCT dikenal sebagai grup yang kerap mencatat rekor penjualan album dalam jumlah besar, banyak menawarkan berbagai variasi merchandise serta memiliki tingkat loyalitas penggemar yang tinggi. Menurut Endriana (2022) Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pembeli album K-Pop terbanyak pada tahun 2021, di mana NCT 127 menduduki posisi kedua dengan 4,04 juta copy album dan NCT Dream menduduki posisi ketiga dengan 3,8 juta copy album. Seiring berjalannya waktu, menurut Pahlevi (2022) NCT berhasil menjual 16,95 juta copy album dengan NCT 127 yang menjual 6,64 juta copy album, NCT Dream menjual sebanyak 5,11 juta copy album, dan NCT U berhasil menjual 5,2 juta copy album. Di tahun 2023, NCT telah mencatat penjualan lebih dari 30 juta copy album dari keseluruhan unit (Maheswari dkk., 2024). Di tahun 2024, NCT Dream berhasil menjual 1,3 juta copy album (Yusron, 2024).

Meningkatnya angka penjualan album NCT tersebut tidak hanya mencerminkan popularitas grup, tetapi juga menunjukkan tingginya keterlibatan penggemar dalam aktivitas konsumtif. Antusias NCTzen tidak hanya terlihat dari dukungan terhadap musik atau penampilan grup tersebut, tetapi juga dari pembelian produk yang biasa disebut dengan merchandise. Merchandise K-Pop meliputi berbagai barang seperti album, photocard, lightstick, pakaian, dan aksesoris lainnya yang dirancang secara eksklusif. Banyaknya jumlah anggota dalam grup NCT serta beragamnya versi merchandise yang dirilis mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu item, bahkan dalam jumlah banyak hanya demi memiliki semua variasi yang tersedia. Tidak sedikit pula penggemar yang melakukan pembelian karena ingin mendapatkan bonus, desain kemasan menarik, atau demi mengoleksi item tertentu yang berkaitan langsung dengan anggota favoritnya, meskipun belum mandiri secara finansial (Lubis, 2024).

Membeli barang pada dasarnya adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun dalam beberapa kasus, terdapat rasa ketidakpuasan karena hanya memiliki satu jenis barang saja hingga berujung pada pembelian berulang atau perilaku konsumtif (Lestarina dkk., 2017).

Sumartono (2023) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai aktivitas pembelian dengan tidak didasarkan pada logika atau kebutuhan nyata, melainkan didorong oleh dorongan emosional yang cenderung berlebihan. Sumartono (2023) juga menyebutkan beberapa indikator dari perilaku konsumtif dapat terlihat dari kecenderungan individu membeli barang karena tertarik pada desain kemasannya, tergoda oleh bonus atau hadiah yang ditawarkan, terdorong menjaga tampilan diri, memanfaatkan program diskon, mencari produk yang dinilai mampu mencerminkan status sosial, meniru gaya tokoh publik dalam iklan, menganggap bahwa membeli barang mahal dapat memperkuat rasa percaya diri, serta membeli lebih dari satu barang sejenis dengan merek berbeda hanya demi variasi.

Berdasarkan survei pra-penelitian pada tanggal 30 April 2025, yang ditujukan pada beberapa NCTzen di Karawang dengan menggunakan google form didapatkan hasil bahwasanya 90% NCTzen melakukan pembelian karena tertarik pada tampilan kemasan yang menarik, 90% NCTzen tergoda karena tawaran hadiah, 93% NCTzen membeli dengan motivasi menjaga penampilan, 83% membeli karena adanya potongan harga, 90% NCTzen membeli produk yang dianggap mampu mencerminkan status sosial, 93% terdorong membeli barang karena dipengaruhi oleh sosok model dalam iklan, 90% meyakini bahwasanya membeli barang berharga mahal dapat menambah tingkatan rasa percaya diri, serta 90% NCTzen melakukan pembelian lebih dari dua produk yang sama namun hanya mereknya saja yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumtif. Penggemar NCT mengungkapkan bahwa kelangkaan produk, desain kemasan yang kreatif, serta hadiah tambahan yang eksklusif itu yang menjadi daya tarik dalam membeli merchandise.

Daya tarik tersebut menambah kesenangan dalam proses pembelian dan membuat merchandise terasa lebih bernilai. Keterlibatan member NCT seperti penampilan visual atau tanda tangan anggota NCT pada produk juga sangat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai emosional bagi penggemar. Perilaku konsumtif tersebut biasanya didasari oleh loyalitas kepada idolanya, namun tanpa disadari akan muncul dampak negatif dari perilaku konsumtif itu sendiri seperti munculnya sikap boros, perilaku pembelian impulsif, dan mengejar kesenangan untuk kepuasan pribadi (Fitri dkk., 2022).

Menurut Engel dkk., (dalam Andaryanti & Indrawat, 2018), perilaku konsumtif bisa dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga diri. Rosenberg (1965) menyebutkan bahwasanya harga diri ialah penilaian individu terhadap dirinya sendiri dengan sikap positif atau negatif yang mencerminkan sejauh mana individu tersebut merasa berharga, mampu dan layak dihargai. Rosenberg (1965) memandang harga diri sebagai konstruk unidimensional yang merepresentasikan evaluasi global individu terhadap dirinya secara keseluruhan. Dalam konteks fandom seperti pada penggemar NCT, harga diri dapat menjadi dorongan psikologis yang memengaruhi keterlibatan seseorang dalam aktivitas fandom termasuk dalam kepemilikan merchandise sebagai bentuk aktualisasi diri.

Penelitian yang dilakukan Imani dan Ariani (2023) menemukan bahwa harga diri mahasiswa di Kota Banjarmasin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien determinasi sebesar 28%. Penelitian Nisa dan Arief (2019) juga mengungkapkan bahwasanya ada perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online dipengaruhi oleh harga diri. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh dari harga diri terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT dalam membeli merchandise dengan fokus khusus pada wilayah Karawang dan diharapkan temuan ini memberikan pemahaman mengenai dinamika dibalik perilaku konsumtif dalam komunitas fandom.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perilaku Konsumtif*

Sumartono (2023) mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian tanpa dilandasi oleh pertimbangan yang rasional, namun juga didorong oleh impuls emosional yang berlebihan. Sejalan dengan itu, Lina dan Rosyid (dalam Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif ditandai atas gaya hidupnya yang mewah maupun cenderung berlebihan.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif akan dikaji menggunakan teori Sumartono (2023). Sumartono (2023) juga menguraikan sejumlah indikator perilaku konsumtif, pembelian karena penawaran hadiah, kemasan produk yang menarik, keinginan menjaga citra sosial, keputusan pembelian yang lebih dipengaruhi harga daripada manfaat, pembelian demi mempertahankan status sosial, pengaruh dari model iklan, keyakinan bahwasanya produk mahal menambah tingkatan rasa percaya diri, serta dorongan untuk mencoba berbagai produk sejenis.

2.2. *Harga Diri*

Rosenberg (1965) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian individu terhadap dirinya sendiri dengan sikap positif atau negatif yang mencerminkan sejauh mana individu tersebut merasa berharga, mampu, dan layak dihargai. Coopersmith (dalam Rokhmatica & Mustika, 2024), juga menjelaskan bahwa harga diri adalah evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikapnya terhadap diri sendiri. Menurut Heatherton dkk., (dalam Noviantoro & Saloom, 2019) harga diri dapat dikaji melalui dua pendekatan dimensional, yaitu pendekatan self-esteem global dan pendekatan self-esteem multidimensional.

Dalam penelitian ini, harga diri akan dikaji menggunakan pendekatan self-esteem global dengan menggunakan teori Rosenberg (1965). Skala harga diri Rosenberg dirancang sebagai alat ukur unidimensional, di mana semua item disusun untuk merepresentasikan satu dimensi sikap terhadap diri secara keseluruhan (Rosenberg, 1965).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan desain kausalitas. Terdapat dua variabel di dalam kajian ini, yakni harga diri sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Populasinya ialah penggemar NCT yang aktif membeli merchandise, dengan jenis kelamin perempuan maupun laki-laki dan berdomisili di wilayah Karawang. Adapun jumlah sampelnya ini ditentukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen yaitu sebanyak 204 responden. Teknik sampling pada penelitian ini dilaksanakan dengan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran skala psikologi menggunakan google form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti instagram dan WhatsApp dengan pendekatan snowball sampling.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan dua jenis skala. Pertama, skala konstruk perilaku konsumtif yang dirancang peneliti sebagaimana indikator dari Sumartono (2023) yang mencakup pembelian karena penawaran hadiah, kemasan produk yang menarik, keinginan menjaga citra sosial, keputusan pembelian yang lebih dipengaruhi harga daripada manfaat, pembelian demi mempertahankan status sosial, pengaruh dari model iklan, keyakinan bahwasanya produk mahal menambah tingkatan rasa percaya diri, serta dorongan untuk mencoba berbagai produk sejenis. Skala ini terdiri atas 24 butir pernyataan, yang berisikan 16 item favorable maupun 8 item unfavorable, dengan nilai validitas tertingginya ialah 0,811 dan nilai validitas terendahnya ialah 0,462. Nilai reliabilitas untuk skala ini ialah 0,952.

Kedua, variabel harga diri diukur dengan mengadopsi Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), sebuah instrumen yang dikembangkan oleh Rosenberg dan diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Maroqi (2018) dengan jumlah 10 item yang terbagi atas 5 item favorable serta 5 item unfavorable, dengan nilai validitas tertingginya ialah 0,794 dan nilai validitas terendahnya ialah 0,542. Nilai

reliabilitas untuk skala ini ialah 0,895. Kedua skala tersebut sama-sama menggunakan model skala likert empat poin, yakni: (1) "Sangat Tidak Setuju", (2) "Tidak Setuju", (3) "Setuju", maupun (4) "Sangat Setuju".

Data dianalisis dengan uji asumsi, uji hipotesis (regresi sederhana), dan uji tambahan seperti uji koefisien determinasi maupun kategorisasi. Semua uji tersebut diuji dengan digunakannya bantuan SPSS ver. 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengikutsertakan 204 responden penggemar NCT yang berdomisili di Karawang. Berikut data demografis yang didapatkan:

Tabel 1. Data Demografis

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Usia	≤ 17 tahun	17	8,3%
	18–20 tahun	45	22,1%
	21–23 tahun	64	31,4%
	24–26 tahun	61	29,9%
	≥ 27 tahun	17	8,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	140	68,6%
	Laki-laki	64	31,4%
Status Pekerjaan	Bekerja	105	51,5%
	Mahasiswa	75	36,8%
	Pelajar	19	9,3%
	Tidak Bekerja	5	2,5%

Berdasarkan tabel di atas, data demografis responden penelitian terdiri atas kategori usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun sebesar 31,4%, diikuti oleh rentang usia 24–26 tahun sebesar 29,9%. Responden berusia ≤17 tahun dan ≥27 tahun masing-masing berjumlah 8,3%. Pada kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 140 orang (68,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 64 orang (31,4%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi penggemar perempuan dalam pembelian merchandise K-Pop, khususnya NCT, lebih dominan.

Dari segi status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan individu yang sudah bekerja (51,5%), diikuti oleh mahasiswa (36,8%), pelajar (9,3%), dan sisanya tidak bekerja (2,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang ekonomi dan pendidikan yang beragam.

Sebelum melakukan analisis data untuk melihat pengaruhnya dari independen terhadap dependen, maka dilakukannya uji asumsi klasik terlebih dahulu seperti berikut:

Tabel 2. Uji Asumsi Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
.200	0.05	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui data tersebut berdistribusi dengan normal ($p > 0,05$), sehingga terpenuhi syarat agar masuk ke pengujian tahap berikutnya. Uji selanjutnya yakni linearitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3. Uji Asumsi Linearitas

Variabel	p	Keterangan
Harga Diri & Perilaku Konsumtif	.000	Berdistribusi linear

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas harga diri pada perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang linear ($p < 0,05$). Pada uji selanjutnya akan dilakukan uji regresi sederhana untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	41.329	3.262		12.671 .000
	Harga Diri	.901	.107	.511	8.460 .000

Dependent Variable: Konsumtif

Berdasarkan perolehan analisis pada tabel di atas, bahwasanya harga diri mempunyai nilai signifikansi 0.000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwasanya perilaku konsumtif pembelian merchandise di kalangan NCTzen Karawang dipengaruhi oleh harga diri penggemar. Pada tabel koefisien nilai konstanta (B) untuk perilaku konsumtif adalah sebesar 41,329 dan nilai koefisien variabel harga diri adalah 0,901, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam harga diri akan meningkatkan skor perilaku konsumtif sebesar 0.901. Koefisien yang positif ini menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel harga diri terhadap variabel perilaku konsumtif bersifat positif, artinya ketika harga diri individu meningkat maka perilaku konsumtif individu tersebut juga meningkat misalnya seperti, seorang penggemar dengan harga diri tinggi merasa layak memiliki banyak merchandise eksklusif sebagai bentuk ekspresi diri bukan semata-mata karena mencari validasi, tetapi sebagai cara menunjukkan identitas dan penghargaan terhadap diri sendiri.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.262	.258	7.644

Hasil tabel di atas, nilai koefisien determinasinya yaitu 0.262 atau sebesar 26,2% maka dapat dikatakan bahwasanya besarnya pengaruh harga diri pada perilaku konsumtif yakni 26.2%, sedangkan 73.8% sisanya ini berasal dari model lain yang tidak dikaji.

Tabel 6. Kategorisasi Harga Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	66	32.4	32.4	32.4
	Tinggi	138	67.6	67.6	100.0
Total		204	100.0	100.0	

Hasil tabel di atas, diketahui bahwasanya mayoritas penggemar mempunyai tingkat harga diri tinggi yaitu sebanyak 138 responden atau sebesar 67,6% sementara itu, sebanyak 66 responden atau 32,4% mempunyai tingkat harga diri rendah. Maka dapat disimpulkan bahwasanya penggemar NCT mempunyai tingkat harga diri yang tinggi.

Tabel 7. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	86	42.2	42.2	42.2

Tinggi	118	57.8	57.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

Hasil tabel di atas, diketahui bahwasanya mayoritas penggemar mempunyai tingkat perilaku konsumtif tinggi yaitu sebanyak 118 responden atau sebesar 57.8% sementara itu, sebanyak 86 responden atau 42.2% mempunyai tingkat perilaku konsumtif rendah. Maka dapat disimpulkan bahwasanya penggemar NCT mempunyai tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Tujuannya penelitian ini guna mengetahui pengaruh dari harga diri terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada penggemar NCT di wilayah Karawang. Perolehan analisis regresi linier sederhana mengungkapkan nilai sig. 0,000 sehingga menunjukkan bahwasanya perilaku konsumtif pembelian merchandise di kalangan NCTzen Karawang dipengaruhi oleh harga diri penggemar. Sejalanannya temuan ini dengan kajian Nisa dan Arief (2019) yang mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh dengan hubungan positif pada harga diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Artinya, individu dengan harga diri tinggi tetap bisa menunjukkan perilaku konsumtif karena merasa percaya diri, mampu, dan layak untuk melakukan pembelian. Temuan dari Imani dan Ariani (2023) juga menemukan bahwa harga diri mahasiswa di Kota Banjarmasin berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya.

Hasil temuan ini juga selaras dengan temuan Valerie dan Risnawaty (2023) yang menemukan bahwasanya ada hubungan positif antara harga diri dan perilaku konsumtif. Artinya, ketika harga diri seseorang meningkat, semakin besar pula kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Nofitriani (2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif di kalangan siswa kelas XII di SMAN 8 Bogor. Temuan Marsyah dkk., (2023) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo.

Temuan ini menunjukkan dinamika psikologi dilingkungan fandom, di mana perilaku konsumtif tidak hanya menjadi cerminan dari dorongan emosional atau impulsif semata tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu menilai dirinya sendiri dan ingin menampilkan citra tertentu di hadapan lingkungan sosial. Konsep harga diri menurut Rosenberg (1965) menyatakan bahwa individu dengan harga diri tinggi akan lebih menghargai dirinya sendiri, memandang dirinya layak, menyadari kekurangan pribadi, serta memiliki dorongan untuk terus berkembang.

Dalam konteks fandom terutama pada penggemar K-Pop seperti NCTzen, harga diri dapat menjadi pendorong untuk memperkuat identitas sosial dan eksistensi diri dalam sebuah fandom. Penggemar dengan harga diri tinggi cenderung melihat dirinya pantas dan mampu membeli merchandise sebagai bentuk aktualisasi diri, bukan karena tekanan sosial semata. Penggemar memanfaatkan merchandise sebagai sarana untuk mengembangkan identitas diri serta memperkuat koneksi sosial yang sehat di dalam komunitas fandom namun, perilaku konsumtif ini akan menjadi masalah apabila keputusan membeli hanya didasarkan pada perasaan mampu dan untuk kepuasan pribadi karena hal tersebut dapat menumbuhkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali, mengabaikan pertimbangan rasional, serta berisiko pada aspek finansial dan psikologis individu seperti penyesalan setelah pembelian hingga pembentukan identitas diri yang bergantung pada kepemilikan barang, meskipun secara positif mencerminkan kepercayaan diri dan kemandirian (Rosenberg, 1965). Perilaku semacam ini dapat menjadi masalah ketika tidak diimbangi dengan pola konsumsi yang baik.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwasanya harga diri memberikan kontribusi sebesar 26,2% terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT di Karawang dan 73,8% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dikaji pada temuan ini. Kajian Imani dan Ariani (2023) juga menemukan kontribusi harga diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 28.1%, sedangkan sisanya diperoleh dari faktor yang tidak dikaji. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Swasta dan Handoko (dalam Lestarina dkk., 2017) yang mengemukakan bahwasanya perilaku konsumtif tidak

hanya berasal dari faktor internal seperti harga diri, tetapi juga oleh faktor eksternal yang memengaruhi pola konsumsi individu.

Hasil kategorisasi dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas penggemar NCT di Karawang memiliki tingkat harga diri dalam kategori tinggi (67.6%) dan tingkat perilaku konsumtif juga berada dalam kategori tinggi (57.8%), artinya penggemar dengan harga diri tinggi merasa bahwa dirinya layak dan pantas dihargai sehingga melakukan pembelian merchandise bukan karena kebutuhan tetapi sebagai bentuk kebanggaan dan penguatan identitas sebagai penggemar NCT.

5. KESIMPULAN

Temuan ini mengungkapkan jika diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang mengartikan bahwasanya perilaku konsumtif pembelian merchandise di kalangan NCTzen Karawang dipengaruhi oleh harga diri penggemar. Individu dengan tingkat harga diri tinggi cenderung mempunyai perilaku konsumtif tinggi pula, terutama dalam konteks pembelian merchandise. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya harga diri dapat menjadi satu dari sekian faktor yang mampu memberikan dorongan bagi individu dalam melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan identitas sosial maupun citra diri di dalam komunitas fandom. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain seperti status sosial, loyalitas penggemar dan pengaruh kelompok referensi untuk memperluas pemahaman tentang dinamika psikologis yang mendasari perilaku konsumtif penggemar budaya K-pop.

Penggemar perlu memahami antara kebutuhan emosional dan kemampuan dalam mengelola konsumsi. Diperlukan upaya mengelola harga diri agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan salah satunya seperti program Dear NCT Letters Project, di mana penggemar diajak menulis surat untuk member NCT sekaligus untuk dirinya sendiri dengan mengekspresikan rasa bangga, penerimaan, dan dukungan tanpa mengandalkan pembelian merchandise sehingga peningkatan harga diri akan diimbangi dengan pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaryanti, B. C., & Indarwati, E. S. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. *Jurnal Empati*, 7(4), 60–66.
- Endriana, H. (2022, Januari). Indonesia masuk top 4 pembeli album K-Pop pada 2021. *SindoNews*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>
- Fitri, W., Putri, J. S., Fadhillah, F., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Imani, S. F., & Ariani, L. (2023). Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v4i2.111>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2024). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539>
- Maheswari, A. A. D., Aditya, I. G. N. A. K., & Sugionomestisari, N. A. S. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif komunitas penggemar NCT (NCTzen Bali) terhadap loyalitas sebagai penggemar. *Socio-Political Communication and Policy Review*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.61292/shkr.133>
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen Rosenberg Self Esteem Scale dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- Marsyah, I., Madina, R., & Idris, I. (2023). Harga diri dan hubungannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. *Student Journal of Guidance and Counseling*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.37411/sjgc.v2i2.20>

- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The impact of self-control, self-esteem and peer environment on online shopping consumptive behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
- Noviantoro, I., & Saloom, G. (2019). Pengaruh self esteem, optimisme, dan dukungan sosial. *Dialog*, 42(1), 69–80. <https://jurnaldialog.kemenag.go.id/index.php/dialog/article/view/322>
- Pahlevi, R. (2022, Januari). Ini jumlah penjualan album fisik boyband Kpop NCT, NCT 127, dan NCT U. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/f539cde79b139dc/ini-jumlah-penjualan-album-fisik-boyband-kpop-nct-nct-127-dan-nct-u>
- Rokhmatika, N., & Negeri Semarang, U. (2024). Pengembangan instrumen self-esteem Coopersmith (citra diri). *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 1(1), 1–8.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Sumartono. (2023). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Valerie, A., & Risnawaty, W. (2023). Hubungan antara self-esteem dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik secara online pada wanita dewasa awal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(336), 11438–11444.
- Yusron, A. A. (2024, Maret). NCT Dream pecahkan rekor penjualan lewat album DREAM()SCAPE. *Detikcom*. <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7264481/nct-dream-pecahkan-rekor-penjualan-lewat-album-dream-scape>