

Konsumsi Sinergistik Pada Komunitas STAY di Kota Makassar

Sopian Tamrin, Salsabila Shafwan,

Universitas Negeri Makassar
Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222
email: sopiantamrin@unm.ac.id,saabilasfh@gmail.com

Arisnawawi

Universitas Hasanuddin
Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90245
email: arisnawawi@unhas.ac.id

Abstract: Korean waves have spread to many countries including Indonesia. The reaction to this phenomenon is characterized by the rise of communities. One of them is the STAY community in Makassar City. This study aims to portray the consumptive behavior of the STAY community in Makassar city. The method in this research is descriptive analysis with a qualitative approach. The results showed that the phenomenon of the STAY community in Makassar City showed a form of synergistic consumption. The STAY community shows a form of consumptive activity by buying goods promoted by their idols, albums, photocards, K-Pop paraphernalia, as well as official merchandise in the form of idol character dolls. The average expenditure of all members to enjoy K-Pop is evenly below three hundred thousand rupiah. The driving factor for them to carry out consumptive activities by making purchases with a large total is the personal satisfaction they feel and also as an investment in the future.

Keywords: *Consumptive Behavior, Synergistic Consumption, K-Pop Culture*

Pendahuluan

Korean Wave atau gelombang budaya Korea telah menjadi fenomena global yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Gelombang Korea tidak hanya mempengaruhi Asia, tetapi juga menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kim (2017), gelombang ini mencakup berbagai aspek budaya Korea, termasuk musik, film, drama televisi, fashion, kuliner, dan lain-lain, yang telah menyebar dan mendapatkan popularitas di seluruh dunia. Keberadaannya juga bisa melintas melampaui batas fisik dan kultural. Ini adalah satu ciri proses globalisasi kultural. Dijelaskan sebelumnya oleh Ko (2008) dalam riset yang berjudul *Toward theorizing transnational fandom: The case of 'rain's' global fans*. Selain itu, Lee (2009) dalam risetnya menemukan bahwa fenomena Gelombang Korea telah menjadi bentuk ekspresi budaya yang diterima dan diadopsi oleh masyarakat Singapura.

Jenkins (2006), media baru menghasilkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan konten budaya dan bagaimana konsumsi media membentuk identitas dan relasi sosial. Sedangkan Miller (2011), Globalisasi budaya, terutama melalui media seperti televisi, telah mempengaruhi cara individu berpartisipasi dalam budaya, identitas, dan kewarganegaraan. Selain itu, Thompson (1995) Media adalah berperan dalam membentuk budaya, masyarakat, dan interaksi sosial.

Dewasa ini salah satu contoh kasus yang sukses memasarkan berbagai produk budaya dan berhasil merangsang tumbuhnya gaya hidup konsumtif yang sinergistik, yang dimaksud konsumsi sinergistik disini adalah gabungan dari sekian banyak aktivitas hobi, seperti menonton filmnya, membeli mainannya, membeli novelnya, memakai kostum, membeli dan bermain video game dan menelusuri web interaktif (Suyanto, 2013). Salah satu contoh konsumsi sinergistik adalah industri budaya dari Korea Selatan.

Salah satu produk Korean Wave sebagai hasil dari berkembangnya budaya populer yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-pop merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sendiri memang sudah lama memberi perhatian khusus terhadap

industri musik mereka. Akhir dekade 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus K-pop (Putri, 2019).

Salah satu kota di Indonesia yang mengalami dampak signifikan dari fenomena ini adalah Makassar. Komunitas pecinta Korea di Makassar, termasuk yang paling menonjol seperti komunitas STAY Makassar, telah menjadi salah satu indikator kuat dari bagaimana budaya Korea telah mengambil tempat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di kota ini. Hal tersebut dikuatkan oleh temuan Pasti (2019) bahwa budaya populer Korea, seperti musik K-pop, drama televisi, dan tren mode, telah berhasil menarik minat dan partisipasi aktif dari generasi muda Indonesia.

Komunitas STAY Makassar, telah aktif dalam mengadakan acara-acara terkait budaya Korea, seperti pertemuan penggemar, nonton bareng drama dan variety show Korea, serta merayakan ulang tahun idol K-Pop dengan antusiasme yang tinggi. Fenomena ini dapat mencerminkan betapa kuatnya pengaruh budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari anggota komunitas ini. Selain itu, kemajuan teknologi dan aksesibilitas internet telah memungkinkan orang-orang di Makassar untuk terus mengikuti berita, tren, dan konten terbaru terkait Korea Selatan, yang pada gilirannya memperkuat minat dan keterlibatan mereka dalam budaya Korea. Hal tersebut tidak terlepas dengan perkembangan media baru.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang berlebihan terkait dengan teori masyarakat konsumtif Baudrillard dan konsumsi sinergistik. Cakupan konsumsi di sini bukan pada suatu barang atau jasa yang dinikmati dengan dimakan, dibeli atau dipakai, melainkan sudah meluas ke segala objek yang dijadikan tanda dan dapat dinikmati melalui tindakan maupun pemikiran demi kepuasan hasrat manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang membawanya menuju pada objek yang memberinya kepuasan (Baudrillard, 1981). Maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop dengan mengangkat judul “Konsumsi Sinergistik Pada Komunitas STAY di Kota Makassar”

Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif Zaman (2017). Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Peneliti melakukan observasi pada akun instagram komunitas. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap anggota komunitas STAY Makassar untuk mendapatkan informasi tentang pola konsumsi yang dilakukan.

Sugiyono (2009) metode analisis yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹ Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Lokasi penelitian tidak difokuskan pada satu tempat saja karena informan penelitian yang tidak berada pada satu lingkungan. Komunitas ini tidak mempunyai basecamp ataupun tempat berkumpul yang tetap. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan perantara Whatsapp untuk menghubungi anggota grup STAY Makassar dan masuk ke dalam komunitas ini. Wawancara juga dilakukan secara tidak langsung, yaitu peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan dan responden menjawabnya dengan mengisi jawaban di Google Form. Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu pada 12 Oktober 2022 hingga 5 November 2022.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini berdasarkan wawancara dengan anggota komunitas STAY Makassar.

1. Perilaku Konsumsi Komunitas STAY Makassar

Menurut Murni (2006), konsumsi merupakan pengeluaran masyarakat untuk membeli barang-barang keperluan konsumsi. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat antara lain kekayaan atau pendapatan masyarakat, ekspektasi (ramalan masa depan), jumlah penduduk, suku bunga, dan tingkat harga. Meskipun demikian, pada fungsi konsumsi hanya memperlihatkan hubungan antara variabel konsumsi dan variabel pendapatan nasional atau pendapatan disposabel.

Harga album boygrup Korea tersebut berkisaran seharga RP. 300.000 an, selain membeli album, mereka juga suka membeli PC (Photocard) dan merchandise yang berkaitan dengan idolanya. Setiap album idol keluar pasti selalu ada berbagai versi, biasanya ada 2 versi hingga 3 versi, untuk kalangan remaja harga Photocard dan album sangatlah mahal. Terlebih lagi kebanyakan dari komunitas ini masih berusia anak sekolah dan mahasiswa. Mereka lebih memprioritaskan apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan. Tidak selektif dalam mengkonsumsi sebuah produk. Harga K-pop stuff atau perintilan yang berkaitan dengan idolanya tidaklah murah. Setiap album idol keluar pasti selalu ada berbagai versi, biasanya ada 2 versi hingga 3 versi, untuk kalangan remaja harga Photocard dan album sangatlah mahal.

Untuk dalam sekali pemasaran produk album idol biasanya terdiri dari banyak item. Selain kaset cd berisi lagu-lagu pada album tersebut, ada pula photocard yang terkadang berupa photocard khusus limited theme yang mana banyak diincar. Oleh karena itu, dijumpai juga perilaku pembelian album dalam jumlah besar untuk mendapatkan apa yang diincar. Berdasar jawaban responden, bentuk perilaku yang dilakukan antara lain Menonton MV (Music Video), voting, membeli album, membeli merch selain album, nobar konser online, subscribe bubble. Beberapa juga membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolnya. Salah satu indikator perilaku konsumtif konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu

yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut (Astuti, 2013).

Para anggota yang tergabung dalam komunitas STAY Makassar rata-rata berada pada jenjang pendidikan yang sama yaitu mahasiswa perguruan tinggi. Mahasiswa tergolong bukan angkatan kerja karena mahasiswa termasuk pelajar yang tidak mencari kerja (pengangguran) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah dan penerima pendapatan, sehingga mahasiswa tidak memiliki pendapatan permanen sendiri. Mereka menyisihkan sebagian dana untuk dijadikan tabungan untuk melakukan pembelian pada K-Pop stuff yang diinginkan. Para anggota komunitas ini banyaknya yang menjadi K-Popers selama diatas 5 tahun lamanya setelah dikenalkan oleh sanak saudara, teman, dan ada pula yang mencari sendiri melalui internet. Begitu pula yang mendorong mereka untuk bergabung menjadi bagian komunitas yang dampak buruknya menjadikan masyarakat konsumtif akibat semakin mudahnya menerima informasi pembelian K-Pop stuff.

Analisis teori konsumsi Baudrillard menunjukkan bagaimana Korean Wave atau gelombang budaya Korea mempengaruhi komunitas pecinta budaya Korea di Makassar, khususnya dalam konteks konsumsi budaya dan komodifikasi. Konsumsi mencakup lebih dari sekadar pembelian barang; itu juga berbicara tentang bagaimana produk dan simbol-simbol budaya diadopsi dan diartikan oleh masyarakat, serta bagaimana realitas sosial terbentuk oleh tindakan konsumsi ini (Baudrillard, 1981)

Dalam konteks gelombang Korea di Makassar, komunitas STAY Makassar adalah contoh nyata tentang bagaimana tindakan konsumsi budaya dapat membentuk identitas dan relasi sosial. Anggota komunitas ini tidak hanya mengkonsumsi produk-produk budaya Korea seperti musik, drama, dan fashion, tetapi mereka juga mengadopsi norma dan nilai-nilai yang terkait dengan budaya Korea. Ini melibatkan pengenalan terhadap bahasa, gaya hidup, dan sikap yang sering kali diambil dari representasi budaya Korea yang mereka nikmati.

Namun, konsumsi budaya Korea di Makassar juga memiliki dimensi simbolis dan simulasional. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, apa yang dikonsumsi

oleh komunitas STAY Makassar bukan hanya barang fisik atau pengalaman langsung dengan budaya Korea. Sebaliknya, mereka mengkonsumsi representasi budaya Korea yang dibentuk oleh media, teknologi, dan industri hiburan. Ini menciptakan lapisan hiperrealitas di mana realitas sehari-hari mereka tercampur dengan simbolisme dan representasi budaya Korea.

Pentingnya konsumsi dalam membentuk identitas dan identifikasi kelompok juga mengikuti prinsip-prinsip Baudrillard. Di dalam komunitas STAY Makassar, anggota merasa terhubung satu sama lain melalui konsumsi bersama budaya Korea. Mereka membentuk hubungan sosial dan membangun jaringan teman-teman dengan dasar minat dan preferensi yang sama terhadap budaya Korea. Seiring waktu, konsumsi budaya Korea tidak hanya menjadi hobi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas mereka sebagai anggota komunitas STAY Makassar.

Namun, teori konsumsi Baudrillard juga membawa implikasi kritis. Pengalaman konsumsi hiperreal seperti yang terjadi dalam Korean Wave di Makassar bisa saja mengaburkan batas antara realitas dan representasi. Terkadang, anggota komunitas STAY Makassar mungkin lebih terlibat dalam dunia hiperreal budaya Korea daripada realitas sehari-hari mereka di Makassar. Ini bisa mengarah pada fenomena alienasi, di mana individu merasa terasingkan dari realitas lokalnya.

Dalam keseluruhan, konsep konsumsi dalam teori Baudrillard memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana Korean Wave mengubah tindakan konsumsi dan membentuk identitas sosial dalam komunitas STAY Makassar di Makassar. Analisis ini mengungkap kompleksitas dalam relasi antara realitas, representasi, identitas, dan konsumsi dalam konteks globalisasi budaya.

2. Faktor Pendorong Perilaku Konsumsi Komunitas STAY di kota Makassar

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif memuat delapan aspek. Salah satu aspek perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan. Selaras dengan hal itu, dalam pandangan Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Komoditas tidak lagi didefinisikan

berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri.

Salah satu indikator perilaku konsumtif konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut (Astuti, 2013).

Berdasar jawaban responden yang dihimpun, sebagian besar menjawab bahwasanya dengan memiliki barang-barang K-Pop stuff yang diinginkannya maka muncul kepuasan pribadi yang dirasanya menyenangkan. Cenderung membeli sesuatu yang disukainya dengan anggapan adanya self reward dan munculnya kepuasan dalam diri.

Menurut Lubis mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (need) tetapi sudah ada faktor keinginan (want) (Fitriyani et al., 2013).

Jawaban lain yang didapati dari responden mengenai factor pendorong ialah dijadikannya sebagai investasi di masa mendatang. Karena ekspansi eksplosif pasar photocard, kolektor mulai melihat potensi nilai koleksi mereka serupa dengan industri barang kolektor yang sedang berkembang lainnya. Mereka membeli produk dalam jumlah banyak. Photocard langka mendapatkan nilai dan harganya akan semakin naik seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, semakin besar kemungkinan untuk menjual kembali photocard dengan harga yang jauh lebih tinggi, semakin banyak yang Anda miliki.

Praktik konsumsi telah dilakukan sejak manusia hidup di muka bumi. Hampir dapat dipastikan bahwa manusia harus mengkonsumsi karena konsumsi menjamin kelangsungan hidup manusia. Baudrillard memulai perdebatan tentang masyarakat konsumsi dengan mengamati fenomena globalisasi yang berkembang

di seluruh dunia. Konsep kapitalisme mengawal perkembangan globalisasi, memanfaatkan peluang globalisasi untuk memperluas pasar, banyak wilayah di dunia yang menjadi sasaran perluasan pasar kapitalis (Bakti et al., 2019).

Kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengonsumsi barang; Keinginan, di sisi lain, tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi mengandung keinginan, oleh karena itu bukan hanya proses ekonomi, tetapi juga menggabungkan proses psikologis, seperti komponen jiwa manusia yang dapat dieksplorasi dari perspektif psikoanalitik. Masyarakat konsumsi akan membeli simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna serta nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, sebuah objek harus menjadi dan memiliki tanda (sign), sebab hanya dengan cara demikian objek tersebut bisa dipersonalisasi dan bisa dikonsumsi. Menurut Baudrillard, realitanya orang mengonsumsi untuk membuktikan eksistensinya. Artinya, orang tidak lagi mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya, tetapi untuk menunjukkan kehadirannya (Anwar et al., 2018).

Realitas masyarakat modern yang dikendalikan banyak kepentingan kelompok kapitalis, manusia semakin jauh dari identitas dirinya sebab setiap perilaku, setiap kebutuhan dikendalikan oleh kapitalis. Manusia semakin terbelenggu oleh kapitalisme.

Sejalan dengan teori masyarakat konsumsi, komunitas STAY Makassar melakukan perilaku seperti memberi dukungan berupa menonton music video idolanya, membeli album, photocard, dan perintilan lainnya. Hal tersebut dilakukan diakui sebagian besar dengan alasan adanya rasa kebahagiaan dan puas dari diri setelah memiliki yang diinginkan walaupun harganya cukup mahal. Baudrillard mengagaskan bahwasanya masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yg melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna serta nilai tukarnya. Hal ini dilihat dari tindakan-tindakan pembelian bermacam K-Pop stuff yang dilatarbelakangi oleh adanya rasa puas, anggapan mendukung idola dan keinginan yang kuat untuk mengoleksi benda tersebut.

Dalam makalah sosiologi ekonomi tentang masyarakat konsumen Fajriyah (2019), Ketika produk industri budaya mengalami proses komodifikasi dan diproduksi

secara massal untuk membidik target pasar yang seluas-luasnya, salah satu konsekuensi yang tidak terhindarkan adalah munculnya perilaku konsumsi yang sinergistik (*synergistic consumption*). Yang dimaksud dengan konsumsi sinergistik di sini sesuai yang dimaksud dengan Erni, yaitu gabungan dari sekian banyak aktivitas *leisure*, hobi, dan perilaku keranjingan, seperti menonton filmnya, membeli mainannya, membeli novelnya, memakai kostum, membeli dan bermain *vidio game*, dan menelusuri web interaktif (Suyanto, 2013)

Konsumen atau masyarakat yang terhegemoni oleh promosi yang dikembangkan kekuatan kapitalis dan menganggap realitas semua sebagai realitas yang nyata, mereka umumnya tanpa sadar akan mengembangkan budaya konsumerisme yang radikal, yang selalu tak puas untuk membeli dan mengonsumsi berbagai produk *industry budaya*. Sinergistik adalah pola yang biasanya dikembangkan oleh konsumen tatkala mereka telah larut dalam pusaran hasrat dan terjejal oleh dunia simulasi yang tak pernah berhenti mereproduksi tanda-tanda (Suyanto, 2013).

Para anggota yang tergabung dalam komunitas STAY Makassar rata-rata berada pada jenjang pendidikan yang sama yaitu mahasiswa perguruan tinggi. Mahasiswa tergolong bukan angkatan kerja karena mahasiswa termasuk pelajar yang tidak mencari kerja (*pengangguran*) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah dan penerima pendapatan, sehingga mahasiswa tidak memiliki pendapatan permanen sendiri. Mereka menyisihkan sebagian dana untuk dijadikan tabungan untuk melakukan pembelian pada *K-Pop stuff* yang diinginkan.

Masyarakat mengonsumsi suatu objek berdasarkan motivasi apa yang mendorong seseorang memilih konsumsi tertentu yang mengacu pada slogan “keindahan suasana ruang adalah syarat pertama kebahagiaan hidup”. Artinya bahwa makna keindahan dan dinamisme komersial menentukan makna konsumsi (Alviyah et al., 2020). Semua kegiatan yang dilakukan, hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat jelas bahwasanya dengan jumlah pengeluaran terakhir, terkecil, dan terbesar yang disebutkan hal ini didorong oleh keinginan semata, bukan karena kebutuhan yang akan dipenuhi. Hal ini kemudian dapat dikatakan perilaku dari masyarakat konsumtif.

Penutup

Fenomena komunitas STAY di Kota Makassar menunjukkan satu bentuk konsumsi sinergistik. Artinya konsumsi tidak hanya dipahami sebagai tindakan individual, tetapi juga sebagai aktivitas sosial yang melibatkan berbagai bentuk interaksi dan hubungan antarindividu atau kelompok. Konsep ini menekankan bahwa konsumsi dapat menjadi sumber sinergi sosial dan budaya yang lebih besar daripada jumlah individu yang terlibat. Selain itu, kecintaannya terhadap produk Korean Wavw yakni music pop atau K-Pop membuat mereka bergabung menjadi bagian komunitas yang dampak buruknya menjadikan masyarakat konsumtif akibat semakin mudahnya menerima informasi pembelian K-Pop stuff. Bentuk perilaku yang dilakukan antara lain Menonton MV (Music Video), voting, membeli album, membeli merch selain album, nobar konser online, subscribe bubble. Beberapa juga membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolnya. Terjadinya perilaku konsumsi komunitas STAY didorong oleh adanya rasa kepuasan dan kesenangan yang dirasakan individu setelah membeli dan memiliki produk yang diinginkannya. Anggota komunitas cenderung membeli sesuatu yang disukainya dengan anggapan adanya self reward dan munculnya kepuasan dalam diri. Faktor pendorong lainnya ialah dijadikannya sebagai investasi di masa mendatang. Photocard langka mendapatkan nilai dan harganya akan semakin naik seiring berjalannya waktu.

Pustaka Acuan

- Alviyah, K., Pranawa, S., & Rahman, A. (2020). Perilaku Konsumsi Budaya Masyarakat dalam Tradisi Labuhan Ageng di Pantai Sembukan. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 2(2), 138-146.
- Anwar, A. F., Parakkasi, I., & Rusydi, B. U. (2018). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual. *AL- FALAH/ : Journal of Islamic Economics*, 3(1), 96-97.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang

Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2).

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2).

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.

Fajriyah, L. (2019). *Sosiologi Ekonomi Masyarakat Konsumen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Bojonegoro. Pdfcoffee.Com. <https://pdfcoffee.com/qdownload/masyarakat-konsumen-pdf-free.html>

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Kim, E. S. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Routledge.

Ko, Y. (2008). Toward theorizing transnational fandom: The case of "rain's" global fans. *Critical Studies in Media Communication*. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 415-439.

Lee, S. Y. (2009). Hallyu in Singapore: Korean Cosmopolitanism in the Little Red Dot. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 1(1), 112-135.

Miller, T. (2011). *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age*. Temple University Press.

Murni, A. (2006). *Ekonomi Makro*. Refika Aditama.

Pasti, S. H. (2019). Indonesian Youth's Engagement with South

- Korean Popular Culture. *Southeast Asian Studies*, 8(1), 27–49.
- Putri, K. A. (2019). *Gaya hidup generasi Z sebagai penggemar fanatik Korean Wave*. Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Modernisme*. Kencana.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Zaman, S. (2017). Pola Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Perspektif Semiotik Dan Budaya. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 7(1).