

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami *transformasi* yang lebih mudah dan efisien, salah satunya adalah akses internet digital dan sosial media. Ketersediaan internet yang terus meningkat menyebabkan data dengan berbagai format lebih mudah di akses. Seperti *platform* media sosial yaitu tiktok, twitter, instagram, facebook, bahkan berbagai konten digital yaitu youtube, netflix, spotify, apple music dan masih banyak lagi. Perkembangan era teknologi ini menunjukkan betapa berubahnya cara interaksi dengan dunia, sehingga seseorang akan lebih mudah mengetahui informasi dari berbagai dunia tanpa perlu mengunjungi tempat tersebut.

Pengguna media sosial saat ini digunakan oleh semua jenis usia dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia. Penggunaan media sosial dari berbagai usia digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Seperti menggunakan sebagai alternatif bertukar kabar dengan kerabat dan teman, hingga menggunakannya untuk mendapatkan informasi mengenai selebriti. Selebriti merupakan seseorang yang disukai oleh masyarakat secara luas dan menjadi sorotan media massa. Seperti yang dimuat dalam artikel CNN, Indonesia menjadi negara dengan *K-poper* terbesar di *twitter*. Bahkan, Indonesia menjadi negara terbanyak yang membicarakan mengenai k-pop di berbagai *platform* media sosial.¹

¹ Cnn, "Indonesia Menjadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter. Bahkan, Indonesia Menjadi Negara Terbanyak Yang Membicarakan Mengenai K-Pop Di Berbagai Platform Media Sosial.," *Cnn Indonesia*, B 2022, <https://www.cnnindonesia.com/Hiburan/20220126202028-227-751687/Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-K-Poper-Terbesar-Di-Twitter/2>.

Artikel tersebut menjadi contoh bahwa salah satu yang sedang ramai di perbincangkan saat ini adalah mengenai selebriti korea atau biasa disebut dengan idol k-pop. Tersebar nya berbagai budaya dari suatu negara ke seluruh dunia menjadikan k-pop atau budaya korea (*Korean wave*) ramai diperbincangkan di seluruh dunia salah satunya adalah Indonesia.

Korean wave merupakan istilah yang menggambarkan budaya korea atau biasa dikenal dengan istilah “*Hallyu*” yang memiliki arti aliran budaya korea. Budaya korea yang populer yakni seperti budaya drama, produk, musik, *fashion* hingga produk kecantikan.² Korea Selatan terus berinovasi untuk mengembagkan budayanya sehingga berhasil mendominasi di tingkat dunia. Membahas mengenai budaya korea tidak lengkap rasanya jika tidak membicarakan mengenai k-pop. K-pop atau *Korean pop* merupakan istilah musik korea yang membawa arus terbesar pada budaya k-pop.

Boyband/girlband telah membuat masyarakat jatuh hati oleh pesonanya terutama para remaja. Sebagai bagian dari *Hallyu*, industri hiburan terdiri dari tiga kelompok besar yaitu penggemar *drakor* (drama korea), penggemar k-pop (musiknya), dan penggemar keduanya. Drama dan musik adalah model hiburan korea, Namun berbeda dengan drama atau sinetron di Indonesia, drama korea selalu memiliki *soundtrack* khusus, biasanya grup musik korea atau *k-pop* terdiri dari *group band* dan penyanyi solo. Ide-ide yang mereka usung berbeda dengan ide-ide yang ada di industri hiburan Indonesia dan di negara lain.

Korea Selatan sangat memperhatikan industri hiburannya, dimana peran manajemen sangat penting dalam industri hiburan yang akan ditampilkan di media. Proses inilah yang membuat seseorang terhubung

² Anita Kristina, [*Hyper*] *Love: Meneropong Cinta Dan Fanatisme Army Melalui Netnografi*, Ed. Amelia Indah Kusdewanti (Malang: Peneleh, 2021). Hal. 11.

dengan kelompok, artis, atau idola mereka. Grup terbentuk karena mereka mengenal proses perjalanan karir idola selain mengenal lagu dan wajah. Bagi mereka, k-pop bukan hanya sekelompok remaja yang senang menyanyi, berdandan, dan menari namun lebih dari itu, mereka adalah sekelompok remaja yang telah mempelajari tradisi musik ini sebelum debut atau naik panggung.

Saat ini k-pop sudah memasuki generasi kelima yaitu era *RIIZ*, *Zerobaseone*, *Evnne*, *Kiss of life*, *Cravity*, *NCT Wish* dan sebagainya. Sebagian besar siswa menyukai k-pop sejak SMP hingga SMA, namun, sekarang penyuka k-pop tidak mengenal umur karena hampir semua orang menyukainya, dari remaja hingga lansia. Mereka menganggapnya sebagai hiburan yang memanjakan mata. Budaya dan tariannya tidak hanya menarik mata, dengan video klip yang bagus, foto-foto yang sangat berkonsep, dan suara dan lagu-lagunya yang indah di album dan konser. Perbedaan bahasa menjadi daya tarik bagi mereka karena kekuatan bakat para idol membuat mereka menyukai lagu-lagunya meskipun mereka tidak memahami artinya.³

Persaingan kelompok-kelompok grup *boyband/girlband* menciptakan sebuah *fandom* atau kelompok *fans/fanclub* yang besar pula dari berbagai dunia. *Fandom* merupakan sebutan untuk sekelompok orang atau fans yang menyukai grup idol tersebut, mereka biasanya melakukan segala cara untuk mendukung idola yang disukainya. Para fans menggunakan *platform* media sosial untuk mendukung idola, pada akun media sosial para fans akan menggunakan identitas idola yang digemari, salah satunya adalah menggunakan foto idola sebagai foto profil. Kecintaan fans terhadap idola k-pop menunjukkan berbagai macam cara

³ Dr. Citra Rosalyn Anwar, "Mahasiswa Dan K-Pop," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, No. 1 (2018), Hal. 6.

seperti mendengarkan lagu sang idola, menghafal liriknya, menghafal tarian untuk mengikuti *dance challenge* idola, dan mengoleksi barang yang berkaitan dengan idola yang digemari.

Generasi merupakan suatu istilah untuk mengkategorisasikan grup idola k-pop berdasarkan tahun debut. Pada generasi pertama dan kedua k-pop, dimana awal mula dikenalnya k-pop di seluruh dunia para fans menunjukkan kecintaan idola hanya mengoleksi video musik dan mengunduh lagu-lagu tersebut hingga berjumlah banyak untuk mereka dengarkan ulang, namun di era modernitas ini, semakin besar persaingan para fans untuk membuat idola mereka semakin dikenal dunia, cara yang paling sederhana adalah mendukung idola dengan persaingan jumlah *viewers di chart music* atau peringkat tangga lagu di Korea Selatan. Untuk menciptakan jumlah *viewers* yang banyak, para fans mempromosikan musik idola masing-masing pada akun media sosial, tak sedikit pula melakukan *streaming* dengan lebih dari satu gadget, bahkan sampai ada yang menyewa satu warnet dalam 24 jam untuk *streaming* MV idolanya.⁴ *Streaming* merupakan pengulangan konten audio digital secara terus menerus.

Perilaku yang menarik dan sering ditemui kepada para fans k-pop adalah mengoleksi berbagai hal yang berkaitan dengan idola yaitu *merchandise*. *Merchandise* adalah suatu barang dan upaya yang digunakan pada oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang bersifat “pernak-pernik”.⁵ Pengaruh idola k-pop

⁴ Catherine Valenciana And Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, “Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia,” *Jurnal Diversita* 8, No. 2 (2022). Hal. 221.

⁵ Aryan Dhia Pratama And Diana Aqidatun Nisa, “Perancangan Merchandise Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Media Pendukung Thrift Second,” *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, No. 3 (2023). Hal. 3.

tersebut cukup besar kepada para penggemarnya dalam hal membeli suatu produk. Pembelian produk seperti *merchandise official* maupun *non official*, membeli album, *photocard*, *lightstick*, *handbander* foto idola, tiket konser, dan printilan-printilan seperti gantungan, *cardholder*, dan sebagainya. para fans akan membeli semua barang yang memiliki hubungan dengan idola.

Sedang marak *trend* sekarang adalah menjadikan idola sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* menurut Fajar Darmanto adalah istilah penyebutan kepada seseorang yang akan mempresentasikan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan antusiasme konsumen terhadap sebuah *brand* atau *merk*.⁶ *Brand ambassador* kebanyakan menggunakan seseorang yang sudah dikenal oleh publik salah satunya adalah idola k-pop. Kebanyak *brand* berlomba-lomba menjadikan idola sebagai *brand ambassador* suatu barang atau produk seperti *fashion*, kosmetik hingga makanan.

Hal tersebut tentu menjadi pilihan yang menguntungkan untuk suatu produk karena melihat kebanyakan fans akan membeli semua barang yang berhubungan dengan idola yang mereka gemari. Pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idola menjadikan suatu usaha toko-toko hadir secara *offline* maupun *online*, gampang untuk menemui kafe dengan nuansa yang berhubungan dengan *k-pop*, di dalamnya selain menjual makanan atau minuman, terdapat pula berbagai *merchandise non official* dengan gambar-gambar idola k-pop.

Dorongan besar yang terjadi kepada fans k-pop dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sudah biasa dilakukan sebagai cara mendukung idola, meskipun dengan harga yang mahal dan barang yang

⁶ Dosen Stie Ipwiya, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sin* (Jakarta: Ahlimedia Book, 2017), Hal. 120.

susah didapatkan.⁷ *Merchandise* yang dikeluarkan tentu memiliki harga yang tidak murah, untuk album yang dikeluarkan secara official memiliki kisaran harga sekitar Rp300.000 sampai Rp1.000.000. Tentu harga yang cukup mahal untuk kebanyakan remaja yang masih menempuh pendidikan, namun para penggemar rela menabung untuk membeli album tersebut. Tidak hanya album yang dikeluarkan secara *official* oleh agensi yang menaungi idola k-pop tetapi juga mengeluarkan *merchandise* dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga album yaitu sekitar Rp150.000 sampai dengan Rp3.000.000 belum termasuk kedalam biaya pajak dan bea cukai untuk pengiriman di luar korea.

Tak hanya itu penggemar juga rela membeli tiket konser dengan harga yang cukup mahal untuk satu tiket konser, untuk mendapatkan tiketnya para agensi dan promotor konser menggunakan sistem war, penggemar akan berlomba-lomba dalam mendapatkan tiket yang dijual secara online hingga mendapatkan posisi lebih dekat dengan panggung. Harganya pun bervariasi tergantung dengan idola dan promotor yang membawakannya, dengan kisaran harga per satu tiket konser yaitu Rp900.000 untuk posisi paling belakang dan harga yang paling murah, sedangkan untuk harga yang paling mahal yaitu Rp7.000.000, harga tersebut untuk posisi depan dekat dengan panggung.

Tidak hanya tiket konser yang memiliki harga cukup mahal, ada pula *fansign* atau pertemuan dengan penggemar secara *face to face* dengan idola. Untuk melakukan fansign para penggemar membeli sebanyak-banyaknya album yang kemudian akan diundi untuk memilih siapa yang beruntung untuk melakukan percakapan *secara face to face*

⁷ Nadine Denita Asrie And Dian Misrawati, "Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop Idol," *Journal Of Psychological Perspective* 2, No. 2 (2020). Hal. 93.

dengan idola. Tentu sistem tersebut menjadikan para penggemar bersaing dengan penggemar lain dalam membeli album dengan jumlah yang banyak, ada yang membeli 20 album, 50 album, 100 album, bahkan mengeluarkan uang ratusan juta untuk menang undian. Tentu jumlah yang sangat banyak hanya untuk mendapatkan kesenangan dalam bertemu dengan idola yang disukai.⁸

Fans k-pop mulai merajalela di Indonesia dimulai dari anak-anak, dewasa bahkan lansia. Kebanyakan dari mereka adalah remaja penggemar k-pop yang masih menempuh pendidikan. Tidak jarang mereka lebih menggunakan waktu luang untuk menonton konten idola yang digemari dibandingkan dengan belajar, sehingga waktu yang seharusnya dipakai untuk belajar oleh remaja lebih sedikit karena para remaja lebih suka menonton konten, menonton MV bahkan menonton drama. Setiap *boyband/girlband k-pop* memiliki konten yang rutin mereka posting setiap minggunya. Konten tersebut merupakan tontonan hiburan yang bisa publik lihat di *platform youtube*.

Penggemar k-pop pula selalu mengadakan pertemuan penggemar dengan tema yang beragam seperti merayakan ulang tahun idola yang digemari. Dengan adanya pertemuan penggemar tersebut bisa bertemu dan menjalin pertemanan dengan seseorang yang tinggal di kota yang berbeda tetapi memiliki hobi yang sama yaitu menyukai k-pop. Pertemuan penggemar tidak hanya memiliki dampak positif, namun memiliki dampak negatif pula, yaitu jika *event* tersebut diadakan di kota yang berbeda dengan tempat tinggal penggemar, maka mereka akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dimulai dari biaya transportasi,

⁸ Salsabiila Baswoko Praundrianagari And Hendry Cahyono, "Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-Pop Mahasiswa Surabaya," *Independent: Journal Of Economics* 1, No. 2 (2021). Hal. 34.

biaya tiket untuk *event* dan makan. Namun ada pula *event* yang diadakan dengan gratis oleh penggemar lain yang mengadakannya. Tidak hanya mengeluarkan biaya, pertemuan penggemar pula membutuhkan waktu luang yang bisa dilakukan untuk hal yang bermanfaat lainnya.

Seorang *public figure* memiliki pengaruh yang besar terhadap para fans nya, kebanyakan dari mereka menjadikan idola yang digemari sebagai inspirasi dan penyemangat dalam menjalani kehidupan. Banyak karya yang diciptakan para fans yang terinspirasi dari idola seperti lukisan, lagu, bahkan buku-buku. Belakangan ini banyak dibicarakan mengenai penerbitan buku yang berasal dari bacaan *Alternatif Universe* dari twitter. Bacaan AU tersebut menjadi perbincangan masyarakat terutama fans k-pop. yang membuatnya menarik adalah menggunakan berlatar belakang artis kpop sebagai tokoh utama. *Alternative universe* (AU) merupakan percakapan fake yang dibuat oleh para author akun twitter, yang kemudian disajikan dalam bentuk tangkapan layar yang berasal dari aplikasi *fake chat* seperti *social maker*.⁹ Aplikasi tersebut memiliki tampilan *fake chat* yang dapat diubah sesuai dengan kreatifitas para penulis. Belakangan ini para *publisher* banyak yang menerbitkan novel beradaptasi dari AU. Kebanyakan fans kpop memiliki akun twitter yang mereka gunakan untuk mencari info idola dan berinteraksi dengan para fans lain. diawali dengan membaca AU di twitter, setelah AU tersebut di buku kan, maka pembaca akan mengkoleksi novel-novel adaptasi dari AU (*Alternatif Universe*) tersebut.

Hal tersebut merupakan perilaku boros yang terjadi pada *k-popers*. Perilaku boros merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk

⁹ Pramesti Ayu Pitaloka And Aris Arif Mundayat, "Representasi 'Komdis' Dalam Alternative Universe Oleh Fandom Nctzen Sebagai Proses Hiperrealitas," *Jurnal Analisa Sosiologi* 13, No. 1 (2024). Hal. 45.

menggunakan atau menghabiskan terlalu banyak sumber daya seperti uang, barang, energi atau waktu sehingga perilaku tersebut akan menimbulkan masalah keuangan atau masalah lainnya. contoh perilaku boros termasuk membeli barang yang tidak diperlukan, menghabiskan waktu tanpa tujuan yang jelas dan lainnya. perilaku boros termasuk kedalam perilaku konsumtif.

Remaja merupakan masa dimana mulai mempelajari peran baru salah satunya adalah mengamati *public figure*. Remaja melakukan sesuatu yang mereka sukai melalui eksplorasi peran-peran baru dengan cara yang positif untuk menerapkan di kehidupannya sendiri, dengan demikian identitas yang dibentuk dari proses mengamati tersebut akan membentuk peran baru yang dijalani di kehidupan sehari-hari.¹⁰ Sampel pada penelitian ini difokuskan kepada remaja penggemar k-pop dengan rentan usia 15-24 tahun. Seperti yang diketahui usia tersebut merupakan para remaja masih menempuh pendidikan, para remaja rela menabung dari uang saku sehari-hari untuk memenuhi hasrat mereka dalam membeli *merchandise* meskipun *merchandise* tersebut tidak terlalu dibutuhkan dan dibeli untuk kesenangan semata saja.

Dalam istilah perilaku konsumtif, didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang dan jasa secara berkala tanpa memperdulikan kebutuhan atau hanya untuk memenuhi kepuasan yang sebenarnya. Perilaku tersebut hanya mengandalkan hasrat semata tanpa mempedulikan fungsi kedepannya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mujahidah bahwa perilaku konsumtif merupakan

¹⁰ Yulia Etikasari And Universitas Negeri Yogyakarta, "Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Yogyakarta) The Self-Control Among Teenager Of K-Pop Lovers (K-Popers) (Study On K-Pop Lovers In Yogyakarta)," 2013, 191.

keinginan yang timbul untuk membeli barang dan jasa tanpa memandang manfaat, perilaku tersebut dilakukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dilakukan semata-mata untuk memenuhi gaya hidup atau biasa disebut dengan *life style*, dengan tujuan mendapatkan pengakuan dari orang lain.¹¹

Dengan demikian, seperti yang telah di sebutkan di atas bahwa perilaku konsumtif para penggemar k-pop adalah seperti membeli berbagai *merchandise* idola yang di gemarinya, membeli tiket konser, langganan *platform streaming*, berpartisipasi dalam pertemuan komunitas penggemar, lupa waktu ketika melihat mv atau drama, lebih suka melihat konten yang disajikan idola dibanding belajar, membeli barang yang berkaitan dengan idola, dan mengikuti gaya berpakaian idola k-pop.¹²

Konseling dianggap tepat dalam mengurangi perilaku konsumtif terhadap fans k-pop. Dengan menerapkan salah satu dari konseling individual, bimbingan kelompok dan konseling kelompok kepada klien menggunakan teknik-teknik yang terdapat dalam konseling untuk membantu klien dalam mengontrol diri mereka. Demikian pembahasan dalam penelitian ini adalah “Analisis Perilaku Konsumtif *Buying* Pada Penggemar K-Pop (Implikasi Terhadap Bimbingan Dan Konseling)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan penggemar k-pop.

1. Membeli *merchandise* idola yang di produksi oleh agensi korea dengan harga yang mahal.

¹¹ Nooriah Mujahidah, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar),” 2020. Hal. 2.

¹² Nathania Chelsea Mineri And Antonius R. Pujo Purnomo, “Hallyu Wave Di Indonesia: Penerimaan Khalayak Terhadap Brand Ambassador Idol K-Pop Di Indonesia,” *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, No. 1 (2023): 54. Hal. 62.

2. Langganan *platform streaming* yang mengeluarkan biaya.
3. Membeli tiket konser.
4. Berpartisipasi dalam pertemuan komunitas penggemar.
5. Membeli barang yang berkaitan dengan idola, seperti produk make up, pakaian, makanan dan sebagainya yang menjadikan idola sebagai *brand ambassador*.
6. Mengikuti gaya berpakaian idola.
7. Membeli pernak pernik yang berkaitan dengan idola.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih jelas dengan fokus pembahasan dan tidak terlalu luas, maka peneliti membataskan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif *buying* pada remaja penggemar k-pop berusia 15-24 tahun pengguna aplikasi X atau Twitter. Dan implikasi terhadap bimbingan dan konseling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Self management*.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop?
- b. Bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop ditinjau dari aspek perindikator dan usia?
- c. Bagaimana implikasi layanan bimbingan dan konseling untuk mengurangi perilaku konsumtif *buying* penggemar k-pop?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop ditinjau dari aspek perindikator dan usia
3. Untuk mengetahui bagaimana implikasi layanan bimbingan dan konseling untuk mengurangi perilaku konsumtif penggemar k-pop.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya yang berkaitan dengan kajian teori mengenai perilaku konsumtif *buying* pada penggemar *k-pop* dan implikasinya terhadap bimbingan dan konseling.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi pembaca mengenai perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop dan implikasinya terhadap bimbingan dan konseling.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman mengenai perilaku konsumtif *buying* pada penggemar k-pop dan implikasinya terhadap bimbingan dan konseling.
 - b. Bagi subjek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat membantu klien dalam mengatasi konsumtif *buying* dalam dirinya.

- c. Menjadi bahan pertimbangan atau acuan dalam penelitian selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Untuk menambah pengetahuan mengenai topik penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menjelaskan definisi operasional untuk mengetahui makna dari judul yang diteliti sesuai dengan batasan masalah pada variabel penelitian. Definisi operasional digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam identifikasi instrumen penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu pembelian barang tanpa pertimbangan secara rasional dan bukan atas kebutuhan karena hanya dibeli atas keinginan hasrat saja. Konsumtif adalah perilaku berlebihan yang dilakukan seseorang dalam membeli barang, biasanya pembelian barang tersebut tanpa pertimbangan yang matang karena hanya untuk mencapai kepuasan hasrat semata. Sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang hanya demi kesenangan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Aspek dalam konsumtif yaitu *impulsive* (impulsif), *non-rational* (tidak rasional), dan *wasteful* (pemborosan).

2. Penggemar K-Pop

K-pop merupakan genre musik yang terdiri dari *boyband*, *girlband* dan *solois*. K-pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* adalah genre music populer yang berasal dari Korea Selatan. Dalam dunia k-pop, penggemar memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran dan perkembangan musik k-pop. Fans pada grup k-pop

biasa disebut dengan kelompok fandom. Fandom merupakan sebutan untuk sekelompok orang atau fans yang menyukai grup idol tersebut, mereka biasanya melakukan segala cara untuk mendukung idola yang disukainya seperti *streaming* MV, *Vote*, membeli barang yang berkaitan dengan idola seperti album, *merchandise*, konser dan barang yang menjadikan idol tersebut *brand ambassador*.

3. Implikasi Terhadap Bimbingan Dan Konseling

Adapun implikasi yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah rancangan-rancangan yang bisa diberikan atau dilakukan untuk mengatasi masalah konsumtif *buying* pada penggemar k-pop dengan menggunakan layanan bimbingan dan konseling. Layanan yang bisa diberikan untuk mengatasi konsumtif adalah konseling individual, bimbingan kelompok dan konseling kelompok. Konseling diambil dari kata terjemahan yaitu "*counsel*" atau "*to counsel*" yang memiliki makna penyuluhan, pemberian nasihat, atau kegiatan yang dilakukan secara tatap muka atau *face to face*. Dengan demikian penulis menyimpulkan konseling adalah proses pemberian nasihat kepada orang lain yang dilakukan secara individual dan berhadapan (*face to face*) dari seseorang yang profesional atau biasa disebut dengan konselor kepada klien yang memiliki masalah. Tujuannya adalah untuk mengentaskan permasalahan yang dihadapi konseli.