
HUBUNGAN ANTARA PAPARAN BUDAYA K-POP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA KELAS 11 SMA NEGERI 1 CANGKRINGAN

Evriliana Ari¹, Gendon Barus²

Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Evrilianaari2522@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui tingkat paparan budaya K-Pop pada remaja di SMA Negeri 1 Cangkringan, 2) mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada remaja di SMA Negeri 1 Cangkringan, 3) menganalisis serta mengetahui ada tidaknya hubungan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek pada penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI SMA Negeri 1 Cangkringan yang berjumlah 48 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala paparan budaya K-Pop dengan 34 item valid yang memiliki indeks reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,980 dan skala perilaku konsumtif dengan 27 item valid yang memiliki indeks reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,962.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Sebagian besar remaja memiliki tingkat paparan budaya K-Pop pada kategori sangat rendah sebanyak 13 siswa (27,08%), kategori rendah 15 siswa (31,25%), kategori sedang 15 siswa (31,25%), kategori tinggi 3 siswa (6,25%), dan kategori sangat tinggi 2 siswa (4,17%). 2) Sebagian besar remaja memiliki tingkat perilaku konsumtif pada kategori sangat rendah sebanyak 17 siswa (35,42%), kategori rendah 16 siswa (33,33%), kategori sedang 8 siswa (16,67%), kategori tinggi 5 siswa (10,42%), dan kategori sangat tinggi 2 siswa (4,17%). Analisis capaian skor item menunjukkan bahwa pada variabel paparan budaya K-Pop, mayoritas item (91,18%) berada pada kategori capaian rendah. Sementara pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas item (55,56%) berada pada kategori capaian rendah. 3) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,375. Semakin tinggi paparan budaya K-Pop, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, dan sebaliknya.

Kata Kunci: Paparan Budaya K-Pop, Perilaku Konsumtif, Remaja

Abstract

This study aims to: 1) determine the level of exposure to K-Pop culture among teenagers at SMA Negeri 1 Cangkringan, 2) determine the level of consumptive behavior among teenagers at SMA Negeri 1 Cangkringan, 3) analyze and determine whether there is a relationship between exposure to K-Pop culture and consumptive behavior among teenagers.

This study is a quantitative study with a correlational design. The subjects of this study were 48 students in grade XI at SMA Negeri 1 Cangkringan. Data collection used a K-Pop culture exposure scale questionnaire with 34 valid items that had a Cronbach's alpha reliability index of 0.980 and a consumptive behavior scale with 27 valid items that had a Cronbach's alpha reliability index of 0.962.

The results of the study show that: 1) Most adolescents have a very low level of exposure to K-Pop culture, with 13 students (27.08%), 15 students (31.25%) in the low category, 15 students (31.25%) in the moderate category, 3 students (6.25%) in the high category, and 2 students (4.17%) in the very high category. 2) Most teenagers have a very low level of consumptive behavior, with 17 students (35.42%), 16 students (33.33%) in the low category, 8 students (16.67%) in the moderate category, 5 students (10.42%) in the high category, and 2 students (4.17%) in the very high category. Analysis of item score achievement shows that for the K-Pop cultural exposure variable, the majority of items (91.18%) were in the low achievement category. Meanwhile, in the variable of consumptive behavior, the majority of items (55.56%) were in the low achievement category. 3) This study proves that there is a positive and significant relationship between exposure to K-Pop culture and consumptive behavior with a correlation coefficient of 0.375. The higher the exposure to K-Pop culture, the higher the consumptive behavior, and vice versa.

Keywords: *Exposure to K-Pop Culture, Consumptive Behavior, Adolescents*

A. PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menyebar luas ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Musik pop Korea (K-Pop) menjadi produk budaya yang paling digemari oleh generasi muda, dengan mayoritas penggemar berada pada rentang usia remaja 15–25 tahun (IDN Times, 2019). Popularitas yang masif ini menyita perhatian para akademisi dan praktisi pendidikan untuk mencermati berbagai dampak yang mungkin muncul pada diri remaja, terutama yang berkaitan dengan pola perilaku keseharian mereka.

Salah satu dampak yang paling mengemuka adalah perilaku konsumtif. Lestarina dkk. (2017) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa dilandasi pertimbangan matang, yang didorong oleh hasrat pribadi bukan kebutuhan aktual.

Perilaku ini memiliki sejumlah konsekuensi negatif yang multidimensional: dari sudut finansial menyebabkan pemborosan dan ketergantungan ekonomi; dari aspek psikologis memicu kecemasan sosial dan stres; serta dari perspektif sosial berpotensi memperlebar kesenjangan antar teman sebaya (M & Casmini, 2023; Putri, Bakar, & Hamid, 2023).

Secara teoretis, perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Prasetyo dan Bodroastuti (2012) mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yaitu faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, kontrol diri) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, pengaruh keluarga, kelompok referensi). Di antara faktor eksternal yang semakin menguat di era digital adalah paparan terhadap budaya populer asing, khususnya budaya K-Pop. Para idola K-Pop tidak hanya dikenal sebagai musisi, tetapi juga sebagai trendsetter dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari fashion, produk kecantikan, hingga gaya hidup. Melalui platform media sosial, mereka secara konsisten memamerkan produk-produk yang digunakan, mendorong penggemar untuk membeli produk serupa sebagai bentuk identifikasi dan dukungan.

Hubungan antara paparan budaya K-Pop dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Grand Theory Pembelajaran Sosial* Albert Bandura (1977). Bandura menjelaskan bahwa individu belajar perilaku baru melalui proses observasi dan peniruan terhadap model di lingkungannya. Proses ini berlangsung melalui empat tahap: perhatian (*attention*), penyimpanan (*retention*), reproduksi (*reproduction*), dan motivasi (*motivation*). Selain itu, Teori Identitas Sosial Tajfel (1979) memperkuat pemahaman ini, di mana keanggotaan dalam komunitas fandom K-Pop menjadi bagian penting dari identitas sosial remaja, mendorong mereka untuk menunjukkan loyalitas melalui konsumsi produk-produk terkait idola.

Meskipun secara teoritis hubungan antara kedua variabel telah dapat dijelaskan dan beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan (Putri, Bakar, & Hamid, 2023; Faizah, 2021; Nisrina dkk., 2020; Yuliani, 2022; Ayob, 2021), masih terdapat celah penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilaksanakan di wilayah perkotaan dengan akses informasi dan daya beli yang relatif tinggi. Penelitian di wilayah pinggiran atau perdesaan dengan karakteristik sosial-ekonomi berbeda masih sangat jarang. SMA Negeri 1 Cangkringan, yang terletak di Kapanewon Cangkringan, Kabupaten Sleman, dengan mayoritas siswa memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp300.000, merupakan lokasi yang tepat untuk mengisi celah ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini secara spesifik dirancang untuk menganalisis hubungan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif pada remaja kelas 11 di SMA Negeri 1 Cangkringan. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat paparan budaya K-Pop dengan tingkat perilaku konsumtif pada remaja.

KAJIAN PUSTAKA

Paparan budaya K-Pop merupakan tingkat pengaruh individu dalam berinteraksi dengan berbagai aspek budaya K-Pop, seperti mendengarkan musik, menonton video, mengikuti berita terbaru tentang idola, berinteraksi dengan

penggemar lain di media sosial, dan menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan K-Pop. Gutierrez-Jauregi, Aramendia-Muneta, dan Gómez-Cámara (2025) menyatakan bahwa K-Pop merupakan entitas budaya pop Korea Selatan yang telah berkembang melampaui batas negaranya dan bertransformasi menjadi fenomena global. Berdasarkan Teori Identitas Sosial Tajfel, aspek-aspek paparan budaya K-Pop meliputi kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Penyebaran budaya K-Pop didukung oleh media sosial dan platform digital, pengaruh idola K-Pop, globalisasi budaya Korea, komunitas penggemar, serta teknologi dan media massa.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli, menggunakan hingga menghabiskan produk atau jasa tanpa kendali. Perilaku ini mencerminkan gaya hidup dimana individu cenderung melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan (*want*) yang bersifat impulsif dan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan (*need*) yang rasional (Miranda et al., 2017). Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fitri (2013) meliputi pembelian berlebihan, pembelian tidak terencana, pembelian untuk pemenuhan keinginan, dan pembelian tanpa pertimbangan matang. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor internal seperti elemen psikologis dan pertimbangan pribadi, serta faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

Hubungan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Teori Kultivasi yang dikemukakan oleh Sumarjo (2011) memberikan landasan teoretis untuk menganalisis pengaruh media, khususnya dalam konteks paparan budaya Korea. Teori Identitas Sosial Tajfel (1972) mendefinisikan identitas sosial sebagai kesadaran individu akan keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial, yang dalam konteks *fandom* K-Pop mendorong perilaku kolektif termasuk konsumsi. Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipelajari melalui proses observasi dan penguatan dari lingkungan sosial, dimana individu mengamati dan meniru model seperti selebritas, *influencer*, atau *peer group*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Creswell (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan angka untuk menguji dugaan dan memahami suatu fenomena. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Cangkringan pada bulan Agustus hingga Desember 2025. Subjek penelitian adalah seluruh siswa-siswi kelas XI SMA Negeri 1 Cangkringan yang berjumlah 48 orang dengan kriteria: berstatus sebagai siswa-siswi di SMA Negeri 1 Cangkringan, mengikuti tren K-Pop, dan berusia 15-20 tahun.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu paparan budaya K-Pop (X) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari skala paparan budaya K-Pop dengan 34 item valid dan skala perilaku konsumtif dengan 27 item valid. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*.

Teknik analisis data meliputi penentuan skor dan penentuan kategori dengan lima kategori tingkat, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21.

C. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden penelitian ini meliputi 48 siswa kelas XI dengan komposisi usia 15-16 tahun sebanyak 22 siswa (45,8%) dan 17-18 tahun sebanyak 26 siswa (54,2%). Dari segi jenis kelamin, terdapat 14 siswa laki-laki (29,2%) dan 34 siswa perempuan (70,8%). Pengeluaran rata-rata bulanan siswa sebagian besar berada di bawah Rp300.000 dengan 28 siswa (58,3%), Rp300.000-Rp500.000 sebanyak 17 siswa (35,4%), dan di atas Rp500.000 sebanyak 3 siswa (6,3%).

Hasil pengukuran terhadap tingkat paparan budaya K-Pop menunjukkan bahwa dari 48 responden, sebanyak 13 siswa (27,08%) berada pada kategori sangat rendah, 15 siswa (31,25%) pada kategori rendah, 15 siswa (31,25%) pada kategori sedang, 3 siswa (6,25%) pada kategori tinggi, dan 2 siswa (4,17%) pada kategori sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun K-Pop diakui sebagai fenomena global, pengaruhnya dalam konteks lokal di SMA Negeri 1 Cangkringan tidak merata dan cenderung terbatas.

Untuk tingkat perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan distribusi yang beragam. Sebanyak 17 siswa (35,42%) berada pada kategori sangat rendah, 16 siswa (33,33%) pada kategori rendah, 8 siswa (16,67%) pada kategori sedang, 5 siswa (10,42%) pada kategori tinggi, dan 2 siswa (4,17%) pada kategori sangat tinggi. Temuan ini merefleksikan bahwa kebiasaan konsumsi berlebihan belum menjadi pola yang dominan di kalangan responden meskipun terdapat variasi antarindividu.

Analisis capaian skor item menunjukkan bahwa pada variabel paparan budaya K-Pop, mayoritas item sebanyak 31 item (91,18%) berada pada kategori capaian rendah, 2 item (5,88%) pada kategori sedang, dan 1 item (2,94%) pada kategori sangat rendah. Sementara pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas item sebanyak 15 item (55,56%) berada pada kategori capaian rendah, diikuti 6 item (22,22%) pada kategori sedang, 4 item (14,81%) pada kategori sangat rendah, dan 2 item (7,41%) pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21, diperoleh nilai korelasi antara variabel paparan budaya K-Pop dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi 0,009. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa hubungan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif memiliki kekuatan lemah dan bersifat positif. Hal ini berarti semakin tinggi paparan budaya K-Pop, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, demikian pula sebaliknya.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas siswa-siswi SMA Negeri 1 Cangkringan berada pada kategori paparan budaya K-Pop sangat rendah hingga sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena K-Pop sebagai tren global tidak serta-merta memiliki daya tarik dan penetrasi yang kuat di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 1 Cangkringan. Berdasarkan perspektif Teori Pembelajaran Sosial Bandura, hal ini mengindikasikan bahwa tahap atensi (perhatian) terhadap idola K-Pop sebagai stimulus utama tidak berlangsung secara intensif di kalangan mayoritas populasi, sehingga menghambat proses pembelajaran sosial yang mendalam.

Sebaliknya, terkait variabel perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan distribusi yang beragam. Menurut teori Bandura, individu belajar melalui pembelajaran observasional dari berbagai model (*multiple models*). Artinya, meskipun paparan terhadap model K-Pop rendah, siswa mungkin telah mempelajari perilaku konsumtif dari model-model lain dalam lingkungan sosialnya, seperti teman sebaya, keluarga, atau *influencer* lokal yang mendemonstrasikan pola konsumsi serupa.

Temuan dari item-item dalam kuesioner perilaku konsumtif semakin memperkuat analisis yang telah dilakukan. Item yang menunjukkan capaian tertinggi berkaitan dengan kepuasan emosional setelah berbelanja. Hal ini sejalan dengan pandangan Miranda et al. (2017) bahwa perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh dorongan untuk memaksimalkan kenikmatan pribadi. Dalam konteks teori Bandura, kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas ini berperan sebagai penguatan positif (*positive reinforcement*), yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas terulangnya perilaku konsumtif di masa mendatang.

Hubungan yang signifikan antara paparan budaya K-Pop dan perilaku konsumtif dapat diuraikan secara mendalam menggunakan Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura. Prosesnya berawal saat remaja mengamati (*attention*) sosok idola K-Pop sebagai model yang mencerminkan pola hidup dan kebiasaan konsumsi spesifik melalui media sosial dan kanal digital. Nilai-nilai serta tindakan tersebut kemudian tersimpan dalam ingatan (*retention*). Pada kesempatan yang tepat, seperti tersedianya uang jajan atau penawaran produk resmi, mereka meniru ulang

(*reproduction*) pola konsumsi yang telah mereka perhatikan. Dorongan untuk meneladani ini diperkuat oleh penguatan tidak langsung (*vicarious reinforcement*), di mana mereka menyaksikan penggemar lain mendapatkan pujian dan pengakuan atas komitmen konsumtifnya, serta oleh penguatan langsung (*direct reinforcement*) melalui kepuasan emosional yang mereka alami secara pribadi.

Selain itu, komunitas penggemar K-Pop berperan sebagai kelompok acuan yang berpengaruh, yang menguatkan proses pembelajaran sosial melalui mekanisme Teori Identitas Sosial Tajfel. Tekanan untuk menyesuaikan diri dalam kelompok, sebagaimana diidentifikasi oleh Yuliani (2022), membentuk suasana di mana perilaku konsumtif tidak hanya dipelajari, melainkan juga diantisipasi dan dihargai secara sosial. Perpaduan antara proses pembelajaran dari model (Bandura) dan tekanan identitas kelompok (Tajfel) inilah yang menjelaskan mengapa paparan terhadap K-Pop dapat berkorelasi dengan perilaku konsumtif.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas siswa-siswi di SMA Negeri 1 Cangkringan tercatat memiliki paparan budaya K-Pop pada kategori sangat rendah hingga sedang, ditunjukkan oleh 13 siswa (27,08%) pada kategori sangat rendah, 15 siswa (31,25%) pada kategori rendah, dan 15 siswa (31,25%) pada kategori sedang. Sebagian besar siswa-siswi SMA Negeri 1 Cangkringan memiliki tingkat perilaku konsumtif pada kategori yang cukup beragam, dengan sebanyak 17 siswa (35,42%) berada pada kategori sangat rendah dan 16 siswa (33,33%) pada kategori rendah. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara paparan budaya K-Pop dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Negeri 1 Cangkringan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,375. Hal ini berarti semakin tinggi paparan budaya K-Pop, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif, dan sebaliknya.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi siswa-siswi SMA Negeri 1 Cangkringan khususnya penggemar K-Pop untuk mengembangkan kesadaran kritis dan kemampuan regulasi diri dalam menyikapi paparan budaya K-Pop. Bagi Program Studi Bimbingan dan Konseling, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengembangkan program layanan bimbingan dan konseling yang preventif dan kuratif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk pengkajian lebih lanjut dengan memperluas cakupan sampel ke lebih banyak sekolah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang beragam, menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kontrol diri, konformitas teman sebaya, atau materialisme, serta menggunakan metode kualitatif untuk menggali pengalaman subjektif siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: Social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81.
- Amalia, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal. Skripsi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Ayob, N. (2021). Consumerist Culture Among Korean Pop (KPop) Fans. *Journal of Undergraduate Discourse*, 5(3).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Faizah, N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir penggemar K-Pop di DKI Jakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitri, M. (2013). Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 45-58.
- Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Gómez-Cámara, I. (2025). Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics. *Media Asia*.
- Miranda, et al. (2017). Consumer Behavior and Marketing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 112-125.
- Putri, N. L. T., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(5), 868-874.
- Sumarjo, J. (2011). *Teori Kultivasi dan Pengaruh Media*. Pustaka Pelajar.
- Tajfel, H. (1972). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press.
- Yuliani, W. (2022). The Relationship Between Conformity and Impulsive Buying in Teenage Buyers of K-Pop NCT Merchandise. *Indonesian Psychological Research*, 4(2).