

Analisis Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop oleh Gen Z

Febri Milano^{1*}, Patricia Wanda², Khairur Rahmah Azjahra³, Suastiana Anja Kelauri⁴, Aditia Warman⁵, Fahmi Aditiya⁶, Hendra Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

E-mail: febrimilanosagala@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3800>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 26 Nov 2025

Revised: 02 Dec 2025

Accepted: 08 Dec 2025

Kata Kunci:

Faktor Sosial, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian, Merchandise K-Pop, Generasi Z.

Keywords:

Social Factors, Cultural Factors, Purchasing Decisions, K-Pop Merchandise, Generation Z.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop oleh Generasi Z di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif asosiatif dengan 55 responden Gen Z yang tertarik pada K-Pop, data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor, sosial dan budaya, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Faktor sosial terbukti menjadi pendorong eksternal utama dengan rata-rata persentase 73,38%, didorong oleh *peer influence*, *social media influence* (terutama konten *unboxing*), dan ulasan dari sesama penggemar. Sementara itu, faktor budaya memberikan pengaruh internal yang kuat dengan rata-rata 62%, terutama karena *merchandise* dianggap sebagai simbol identitas, sumber kebanggaan (terutama untuk edisi terbatas/resmi), dan cara untuk merasa dekat dengan idola favorit. Keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada Gen Z adalah hasil dari interaksi dinamis antara dorongan eksternal kelompok sosial (validasi dan interaksi) dan motivasi internal budaya fandom (identitas, makna emosional, dan loyalitas).

This study aims to analyze the influence of social and cultural factors on K-Pop merchandise purchasing decisions by Generation Z in Indonesia. Using a quantitative descriptive associative method with 55 Gen Z respondents interested in K-Pop, data were collected through an online questionnaire. The results showed that both social and cultural factors have a significant influence on K-Pop merchandise purchasing decisions. Social factors proved to be the main external driver with an average percentage of 73.38%, driven by peer influence, social media influence (especially unboxing content), and reviews from fellow fans. Meanwhile, cultural factors exert a strong internal influence with an average of 62%, mainly because merchandise is considered a symbol of identity, a source of pride (especially for limited/official editions), and a way to feel close to favorite idols. K-Pop merchandise purchasing decisions among Gen Z are the result of a dynamic interaction between the external drives of social groups (validation and interaction) and the internal motivations of fandom culture (identity, emotional meaning, and loyalty).



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Febri Milano, et al (2025). Analisis Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop oleh Gen Z, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3800>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya populer Korea Selatan atau Korean Pop (K-Pop) berkembang menjadi salah satu fenomena budaya global yang memiliki pengaruh ekonomi dan sosial yang sangat luas. Melalui musik, penampilan visual, dan konten digital yang diproduksi secara intensif, K-Pop berhasil membangun basis penggemar internasional yang kuat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan budaya ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipicu oleh penetrasi media sosial,

keterbukaan informasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir dan berkembang dalam lingkungan teknologi yang serba cepat, menjadi kelompok konsumen yang paling dekat dengan arus budaya global tersebut. Karakteristik mereka yang aktif di media sosial, mudah menerima tren baru, dan memiliki kebutuhan tinggi untuk membentuk identitas sosial membuat mereka sangat responsif terhadap perkembangan K-Pop. Tidak hanya menikmati musik atau hiburannya, Generasi Z juga membangun hubungan emosional dengan idola melalui aktivitas fandom dan keterlibatan dalam komunitas daring.

Salah satu dampak signifikan dari keterikatan ini terlihat dari meningkatnya konsumsi merchandise K-Pop. Produk seperti album, photocard, lightstick, dan aksesoris bertema idol menjadi bagian dari gaya hidup penggemar. Bagi banyak anggota Generasi Z, merchandise bukan hanya produk komersial, tetapi simbol identitas, bentuk loyalitas, dan sarana untuk menunjukkan keberadaan mereka dalam komunitas penggemar. Dalam konteks ini, keputusan membeli merchandise tidak lagi semata-mata berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dipengaruhi oleh makna sosial, budaya, dan emosional yang menyertainya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda tidak terlepas dari faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan kelompok referensi, serta faktor budaya yang mencakup nilai, norma, dan identitas kelompok (Hudani, 2020; Handayani & Permana, 2022). Budaya populer Korea memperkuat faktor budaya tersebut melalui penciptaan simbol, gaya hidup, dan narasi yang diadopsi dan dimaknai ulang oleh penggemar. Selain itu, subkultur fandom menciptakan norma sosial tersendiri, seperti dorongan konformitas, kebutuhan untuk diakui, serta perilaku kompetitif dalam mengoleksi merchandise (Kurniadi et al., 2025).

Namun, meskipun fenomena konsumsi merchandise K-Pop semakin meningkat, masih terdapat celah dalam literatur terkait bagaimana faktor sosial dan budaya bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Sebagian penelitian lebih menekankan aspek psikologis, seperti impulsif dan self-control, sementara lainnya berfokus pada budaya populer tanpa menggali dinamika sosial yang melingkupinya. Padahal, perilaku konsumsi pada Generasi Z bersifat multidimensional dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial serta paparan budaya global yang mereka terima setiap hari.

Keterkaitan antara budaya populer, identitas sosial, dan perilaku konsumen menjadi semakin penting untuk diteliti, khususnya karena Generasi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari pencarian identitas, pembentukan citra diri, dan pemenuhan ekspektasi sosial dalam komunitas fandom. Dalam situasi ini, keputusan pembelian merchandise K-Pop dapat dilihat sebagai proses sosial-budaya yang kompleks, bukan hanya transaksi ekonomi. Dengan memahami bagaimana faktor sosial dan budaya memengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri kreatif dan pemasar. Hal ini penting mengingat pasar anak muda, khususnya Gen Z, merupakan salah satu segmen paling potensial dalam industri hiburan dan produk budaya di Indonesia.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi alternatif, hingga memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting agar produsen mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara lebih baik. Perilaku konsumen juga mencakup proses internal (kognisi, afeksi) dan eksternal (lingkungan sosial, budaya) sehingga keputusan membeli tidak hanya dipicu oleh kebutuhan logis semata (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri dari beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pasca-pembelian (post-purchase behaviour). Dalam buku teori perilaku konsumen disebutkan bahwa pemasar perlu memahami apa, mengapa, kapan, bagaimana konsumen membeli agar strategi pemasaran dapat tepat sasaran. Contoh penelitian kuantitatif di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa yang bertransaksi pada platform e-commerce melewati tahapan pencarian, evaluasi dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Mauludin et al., 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya (culture) yang mencakup nilai-nilai, subbudaya, dan kelas sosial yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
2. Faktor sosial (social) meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status dalam
3. Faktor pribadi (personal) meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, siklus hidup keluarga,
4. Faktor psikologis (psychological) seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap produk/merek.

Pemahaman tentang perilaku konsumen memberikan beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran. Pertama, pemasar harus menempatkan konsumen sebagai pusat (consumer-oriented) dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara mendalam. Kedua, dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta tahapan pengambilan keputusan, pemasar dapat merancang produk, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi yang tepat sasaran misalnya menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan gaya hidup atau motivasi konsumen tertentu. Ketiga, dalam era digital dan e-commerce, perilaku konsumen berubah cepat, seperti penelitian yang menunjukkan meningkatnya transaksi online dan perubahan preferensi konsumen di tengah pandemi (Basuni et al., 2023).

Faktor Sosial dalam Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor ini mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, teman sebaya, lingkungan pergaulan, serta peran dan status sosial yang melekat pada individu. Keluarga menjadi pengaruh paling awal dan dominan karena nilai, kebiasaan, dan preferensi konsumsi sering terbentuk dari pola konsumsi orang tua dan anggota keluarga lainnya. Hal ini sesuai dengan temuan Yuriska (2015) yang menyatakan bahwa keluarga dan kelompok sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di berbagai kategori produk (Yuriska et al., 2014). Selain keluarga, kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau rekan kerja juga memberikan pengaruh melalui rekomendasi, contoh penggunaan, serta tekanan sosial, yang membuat individu cenderung menyesuaikan pilihan konsumsinya agar diterima dalam kelompok. Kelompok sosial dapat memberikan pengaruh langsung melalui interaksi maupun pengaruh tidak langsung melalui norma kelompok.

Faktor sosial juga dapat terlihat dari bagaimana seseorang memerankan peran tertentu dalam masyarakat. Peran dan status sosial sering mendorong individu memilih produk yang dianggap sesuai dengan posisi sosialnya, misalnya memilih barang bermerek untuk menunjukkan status profesional atau gaya hidup tertentu. Faktor sosial ikut membentuk persepsi nilai dan preferensi konsumen dalam pembelian produk seperti bunga potong. Sementara itu, penelitian Muhrayanti (2023) menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks seperti ritel modern, faktor sosial dapat berpengaruh berbeda tergantung kategori produk dan tingkat interaksi sosial konsumen, sehingga pengaruhnya bisa kuat atau lemah (Muhrayanti & Sutama, 2023). Penelitian lain oleh Subhan (2022) juga menguatkan bahwa interaksi sosial, baik melalui keluarga maupun kelompok referensi, berperan dalam menentukan minat dan keputusan pembelian konsumen di sektor perdagangan modern (Subhan et al., 2023).

Di era digital, pengaruh sosial semakin diperluas melalui media sosial, di mana interaksi digital, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari influencer dapat membentuk kelompok referensi baru yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sosial digital dapat menciptakan rasa kepercayaan dan dorongan emosional bagi konsumen dalam memilih produk tertentu. Media sosial, terutama melalui konten pengguna dan trend komunitas juga mampu memperkuat norma kelompok yang memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Dengan demikian, faktor sosial bukan hanya muncul dari interaksi langsung dalam keluarga atau kelompok fisik, tetapi juga semakin kuat terbentuk melalui komunitas digital dan jejaring sosial online.

Faktor Budaya dalam Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan unsur mendasar yang membentuk nilai, kepercayaan, preferensi, serta pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Budaya memberikan kerangka rujukan yang memengaruhi cara individu menafsirkan informasi, mengidentifikasi kebutuhan, serta menentukan respons terhadap suatu produk atau merek. Budaya menjadi salah satu determinan penting dalam proses pembelian, karena persepsi dan kebiasaan yang dibentuk oleh lingkungan budaya konsumen sangat memengaruhi kecenderungannya dalam memilih suatu produk (Putri dan Suhermin 2022). Penelitian cross-cultural oleh Herdiyanti et al. (2024) turut menegaskan bahwa nilai budaya yang berbeda

antarnegara maupun antarkelompok memiliki dampak signifikan terhadap preferensi produk, sehingga perbedaan budaya memunculkan variasi perilaku pembelian di pasar global.

Selain berperan membentuk preferensi, budaya juga berkaitan erat dengan gaya hidup, simbol sosial, serta sub-budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Nilai-nilai budaya dalam komunitas konsumen menentukan bagaimana mereka merespons atribut produk, termasuk desain, kualitas, maupun fungsi simbolik (Hudani 2020). Pandangan ini diperkuat oleh Hendrawan (2024) yang menemukan bahwa identitas budaya dan norma sosial mendorong konsumen untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan citra diri dan nilai kelompok. Sementara itu, penelitian Seppa dan Darmayanti (2024) pada produk Herborist menunjukkan bahwa praktik budaya sehari-hari mulai dari kebiasaan perawatan diri hingga preferensi kosmetik berbahan alami secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga budaya terbukti relevan bukan hanya pada produk tradisional, melainkan juga pada produk konsumen modern.

Pada konteks lokal maupun internasional menunjukkan bahwa pengaruh budaya muncul dalam bentuk kecenderungan mengikuti tren kelompok, kepatuhan pada nilai keluarga, serta keinginan mempertahankan identitas budaya tertentu. Penelitian Tomy dan Mardiyah (2021) menyoroti bahwa budaya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk, yang pada akhirnya mengarahkan pada keputusan pembelian. Faktor budaya tetap signifikan meskipun diuji bersama faktor sosial, pribadi, dan psikologis (Adhim,C 2020). Kombinasi bukti empiris ini memperlihatkan bahwa budaya merupakan fondasi utama dalam perilaku konsumen, yang tidak hanya mempengaruhi preferensi dasar, tetapi juga menentukan bagaimana individu menginterpretasi produk, mengaitkan makna, serta mengambil keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kuantitatif deskriptif asosiatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dalam pelaksanaannya menggunakan angka sebagai dasar pengumpulan data, pengolahan, dan penafsiran hasil penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop pada Generasi Z di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti mengukur persepsi responden secara terstruktur melalui skala Likert 1–5, sehingga setiap variabel dapat dianalisis secara numerik. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara digital karena generasi Z memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial sehingga metode daring menjadi lebih efektif dan relevan.

Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain berusia 15–26 tahun, memiliki ketertarikan terhadap K-Pop, serta pernah atau berminat membeli merchandise K-Pop. Sebanyak 55 responden memenuhi kriteria tersebut dan memberikan data yang dapat diolah untuk keperluan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan persentase jawaban, kecenderungan skor, serta rata-rata pada masing-masing indikator variabel sosial, budaya, dan keputusan pembelian. Hasil analisis numerik tersebut kemudian ditafsirkan secara naratif untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan hubungan antarvariabel, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai bagaimana faktor sosial dan budaya memengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 55 Gen Z yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop diperoleh bahwa faktor sosial (X1) dan faktor budaya (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop oleh Gen Z (Y). Pengaruh tersebut terlihat dari tingginya persentase responden yang memberikan nilai ≥ 4 (setuju dan sangat setuju) pada pernyataan setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian merchandise sangat erat kaitannya dengan lingkungan sosial dan budaya fandom yang melekat dalam keseharian Gen Z.

Tabel 1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap keputusan Membeli Merchandise K-Pop

No	Faktor Sosial	Presentase				
		1	2	3	4	5
1.	Teman-teman sering bikin kepo sama merchandise K-Pop yang baru.	13%	5,6%	7,4%	33,3%	40,7%
2.	Kalau circle saya banyak yang beli merch, saya pengen punya juga.	10,9%	3,6%	14,5%	41,8%	29,1%
3.	Konten unboxing di TikTok/IG sering banget bikin pengen beli.	9,1%	1,8%	7,3%	30,9%	50,9%
4.	Komunitas fandom memberikan pengaruh besar dalam membeli merch.	10,9%	9,1%	23,6%	32,7%	23,6%
5.	Review dan komentar fans lain sangat membantu memutuskan mau beli atau tidak.	9,1%	0%	7,3%	25,5%	58,2%

Tabel 2. Pengaruh Faktor Budaya terhadap keputusan Membeli Merchandise K-Pop

No	Faktor Sosial	Presentase				
		1	2	3	4	5
1.	Budaya K-Pop udah jadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.	9,1%	16,4%	20%	21,8%	32,7%
2.	Punya merchandise membuat saya merasa lebih dekat sama idol favorit.	10,9%	5,5%	16,4%	49,1%	18,2%
3.	Merchandise itu saya anggap sebagai simbol identitas sebagai fans	10,9%	5,5%	12,7%	50,9%	20%
4.	Saya suka ikut tren budaya K-Pop yang lagi viral di kalangan Gen Z.	11,1%	24,1%	16,7%	29,6%	18,5%
5.	Saya merasa bangga kalau punya merch resmi, apalagi yang limited edition.	7,3%	5,5%	7,3%	20%	60%

Pembahasan

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop

Hasil Kusioner berdasarkan tingginya persentase responden yang memberikan nilai ≥ 4 (setuju dan sangat setuju) menunjukkan rata-rata persentase pada indikator faktor sosial mencapai 73,38%, menandakan bahwa aspek sosial merupakan salah satu faktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. faktor sosial yang paling mempengaruhi keputusan pembelian ini antara lain: (1) Review dan komentar fans lain sebesar 83.7%; (2) Konten unboxing TikTok/IG sebesar 81.8%; (3) Teman membuat kepo dengan merch baru sebesar 74%. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa Gen Z sangat sensitif terhadap *peer influence* dan *social media influence*.

Gen Z cenderung mengikuti perilaku pembelian yang dilakukan teman, circle, atau komunitas fandom, karena merasa bahwa tindakan tersebut membuat mereka tetap “up-to-date” dan diterima dalam kelompok sosialnya. Paparan konten digital semacam unboxing, haul, dan review memberi tekanan sosial positif yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunitas fandom seperti ARMY, BLINK, atau CARAT sering melakukan kampanye pembelian untuk mendukung pencapaian idol, sehingga anggota komunitas merasa terdorong untuk ikut serta. Hal ini memperkuat bahwa lingkungan sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian Merchandise K-Pop oleh Gen Z.

Pengaruh Faktor terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop

Faktor budaya memperoleh rata-rata persentase 62%, yang menunjukkan bahwa budaya K-Pop juga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumsi Gen Z, meskipun tidak setinggi faktor sosial. Beberapa indikator budaya yang berpengaruh besar: (1) Kebanggaan memiliki merch resmi/limited sebesar 80.00%; (2) Merch sebagai simbol identitas fans sebesar 70.9%; (3) Perasaan dekat dengan idol setelah membeli merch sebesar 67.3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah berkembang dari sekadar tren hiburan menjadi identitas sosial yang diadopsi oleh Gen Z. Mereka merasa bahwa memiliki merchandise adalah bentuk ekspresi diri sekaligus representasi identitas sebagai penggemar. Budaya fandom juga menciptakan ritual tertentu seperti membeli album saat comeback, mengoleksi photocard, atau mengikuti preorder. Budaya ini dianggap sebagai bagian dari

cara menunjukkan loyalitas dan keterlibatan emosional dalam fandom. Dengan demikian, faktor budaya bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga secara emosional. Pembelian merchandise dilakukan karena adanya rasa bangga, keterikatan budaya, dan kebutuhan mengekspresikan identitas diri.

Keputusan Pembelian sebagai Dampak Gabungan Faktor Sosial dan Faktor Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian merchandise K-Pop oleh Gen Z tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari interaksi dinamis antara faktor sosial dan faktor budaya. Pada penelitian ini, faktor sosial terbukti menjadi pendorong eksternal utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gen Z cenderung melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk menjadi bagian dari aktivitas kelompok seperti pengumpulan album saat comeback, barter photocard, atau ikut preorder bersama. Ketika lingkungan sosial mereka mendorong perilaku tersebut, mereka akan lebih mudah membuat keputusan pembelian, meskipun secara rasional mungkin tidak mendesak.

Selain pengaruh sosial, faktor budaya merupakan pendorong internal yang membentuk motivasi mendalam terhadap keputusan pembelian. Budaya K-Pop telah menjelma menjadi gaya hidup yang melibatkan nilai-nilai identitas, emosionalitas fandom, serta kebanggaan memiliki sesuatu yang berhubungan dengan idol. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan internal untuk memelihara identitas budaya, memperkuat koneksi dengan idol, serta mengikuti norma budaya fandom global. Kombinasi faktor sosial dan faktor budaya tidak hanya membuat Gen Z membeli satu kali, tetapi membuat mereka mengulang pembelian (repeat purchase), bahkan bersedia menabung khusus untuk membeli merchandise tertentu. Keputusan pembelian merchandise K-Pop oleh Gen Z dapat dipahami sebagai fenomena sosial-budaya yang kompleks. Pengaruh sosial memberikan dorongan interaksi dan validasi, sementara budaya fandom memberikan dorongan identitas dan makna emosional. Keduanya berperan besar membentuk pola konsumsi Gen Z yang intens, loyal, dan sering kali bersifat emosional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *merchandise* K-Pop oleh Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi dinamis antara faktor sosial dan faktor budaya. Faktor sosial adalah pendorong eksternal utama, di mana pengaruh dari komunitas *fandom*, teman sebaya, serta konten digital seperti *unboxing* di media sosial (TikTok/Instagram) menciptakan dorongan interaksi dan validasi sosial, dengan rata-rata persentase pengaruh mencapai 73,38%. Sementara itu, faktor budaya adalah pendorong internal yang kuat (rata-rata 62%), yang membentuk motivasi mendalam karena budaya K-Pop telah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup Gen Z, menjadikan *merchandise* sebagai simbol identitas dan sumber kebanggaan yang memperkuat keterikatan emosional dengan idola. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan pola konsumsi yang intens, loyal, dan emosional, menjadikan pembelian *merchandise* K-Pop sebagai fenomena sosial-budaya yang kompleks, bukan hanya transaksi ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan program aktivitas pengabdian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adhim, C., (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce Shoppe. 16(2), 10–18.
- Firdiyana, R. R. (2024). Pengaruh Lifestyle, Modernitas, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Kota Pekalongan dalam Pembelian Merchandise K-Pop. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Korea di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 127–140.
- Herdiyanti, F., Launtu, A., Rahayu, A., Putra, R. A., & Anam, S. (2024). Analysis of the influence of cultural factors on consumer preferences in product purchasing decisions: A cross-cultural study of the global market. *Dinasti International Journal of Economics, Management & Social Science*, 5(5), 1475–1488.
- Hendrawan, M. Y. (2024). Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk lokal. *Jurnal Bisnis Internasional*, 5(1), 96–105.
- Hudani, H. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 99–107.
- Jefri Putri Nugraha, M. S., Dian Alfiah, S. K. M., Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M. M., M.Kom.I., U. R., Dr. Gazi Saloom, M. S., Rosmawati, S.Pi., M. S., Fathihani, S.E., M. M., Dr. Renè Johannes, S.E., M.Si., M.M., M.Si., Ak., CA., CPMA., CPA., C., ASEAN-CPA., C., Kristia, M. B. A., Mail Hilian Batin, S.E.I., M. E., Widya Jati Lestari, S.E., M. M., Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat., C., & Maria Fatima B. Beribe, M. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Kurniadi, H., Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-Pop: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Ekono Insentif*, 19(1), 12–23.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Muhrayanti, S., & Sutarna, I. N. (2023). Analisis Faktor Sosial Dan Budaya Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar. *Samalewa Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 3(2), 274–285.
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Saepudin, L., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Uang Saku dan Self-Control terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop. *JEMSI*, 6(1), 1–12.
- Sapitri, S. D., Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Peran Merchandise K-Pop dalam Mendorong Aktivitas Ekonomi Kreatif. *Musytari: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(2), 99–110.
- Seppa, I., & Darmayanti, A. (2024). The role of cultural factors in consumer behavior on purchasing decisions for Herborist products. *Pinisi Business Administration Review*, 5(1), 112–120.
- Setiyorini, A., & Yudiantoro, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Konsumsi Merchandise K-Pop pada Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Intensi*.
- Subhan, M., Luthfiatun, R., & Octaviandini, N. (2023). Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSU Surya Muhammadiyah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 84–91.
- Tomy, F., & Mardiyah, A. (2021). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 45–56.
- Yuriska, M. R., Ekonomi, F., Atma, U., Yogyakarta, J., Pengajar, S., Ekonomi, F., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2014). *Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological Dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus Midnight Sale*. 26(1), 77–84.
- Zahra, A. R., Juhar, A. A. S., & Firmansyah, M. F. (2024). Fenomena Lifestyle Gen Z yang Merujuk kepada Budaya Korea Selatan. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 958–965.