



## Motivasi Konsumen dalam Pembelian Tiket Konser NCT: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia

Novaldha Andianthie Putri\*, Joe Harrianto Setiawan\*

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

### Kata Kunci

**Kata kunci:** Konser, motivasi konsumen, K-Pop, Budaya Populer

### Abstrak

Fenomena konser musik, khususnya konser K-Pop, mengalami peningkatan signifikan di Indonesia. Keputusan penggemar dalam membeli tiket konser didorong oleh berbagai motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan NCTzen dalam menghadiri konser NCT, dengan menggunakan teori motivasi konsumen serta teori hierarki kebutuhan Maslow. Metode penelitian bersifat kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 4 narasumber yang merupakan pengunjung konser. Analisis data dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja analisis data milik Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket konser dipengaruhi oleh motivasi rasional dan emosional, dengan dominasi faktor emosional. Kesimpulan menegaskan bahwa konser bukan sekadar hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas social penggemar.

### Keywords

**Keywords:** Concert, consumer motivation, K-Pop, Popular Culture

### Abstract

The phenomenon of music concerts, particularly K-Pop concerts, has experienced a significant increase in Indonesia. Fan decisions regarding the purchase of concert tickets are driven by a variety of motivations. This study aims to analyze the factors influencing NCTzen's decision to attend NCT concerts, utilizing consumer motivation theory and Maslow's hierarchy of needs. A qualitative research method was employed, involving in depth interviews with four concert attendees. Data analysis was conducted using the data analysis framework developed by Miles & Huberman. The findings indicate that concert ticket purchase decisions are influenced by both rational and emotional motivations, with emotional factors being predominant. The study concludes that concerts serve not merely as entertainment, but also as an integral part of fans' lifestyle and social identity.

\*Corresponding Author Novaldha Andianthie Putri, LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia  
Email: [novaldhaandianthie@gmail.com](mailto:novaldhaandianthie@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734>

History Artikel:

Received: 02 Marer 2025 | Accepted: 25 Maret 2025

### PENDAHULUAN<sup>[R1]</sup>

Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022), terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah konser musik yang diselenggarakan di Indonesia, baik oleh musisi lokal maupun internasional. Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat

Indonesia terhadap konser, meskipun kondisi ekonomi masih dalam tahap pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Sejak pandemi berakhir hingga tahun 2024, meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap industri musik digambarkan dengan banyaknya konser yang diselenggarakan di Indonesia. Fenomena ini

dapat dipandang sebagai bentuk euforia besar pasca-pandemi, di mana penggemar musik kembali berpartisipasi dalam acara-acara musik langsung (Pratama & Susilo, 2023). Fenomena ini juga selaras dengan tren global, di mana pertunjukan langsung mengalami kebangkitan setelah terjadinya pembatasan sosial yang meluas akibat pandemi (Johnston, 2022).

Konser berskala besar seringkali diselenggarakan di Indonesia oleh musisi lokal maupun internasional, hal tersebut menunjukkan bahwa industri musik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satunya adalah Raisa, yang menjadi penyanyi perempuan pertama yang menyelenggarakan konser tunggal di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) pada tahun 2023 melalui konsernya yang bertajuk Raisa Live in Concert. Selain Raisa, musisi internasional seperti Blackpink, Coldplay, dan NCT Dream juga memilih GBK sebagai lokasi untuk konser tunggal mereka. Penyelenggaraan konser berskala besar ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), konser musik besar yang menghadirkan penonton dalam jumlah masif mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara serta meningkatkan pendapatan daerah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa industri hiburan dapat menjadi pendorong signifikan bagi perkembangan ekonomi lokal, terutama melalui aktivitas pariwisata yang terkait dengan acara musik berskala besar (Suryani & Rahman, 2023).

Konser merupakan pertunjukan musik yang disajikan di hadapan penonton dan berfungsi sebagai media penting bagi musisi untuk mengekspresikan karya mereka serta berinteraksi dengan penggemar (Salim, 2019). Kotler dan Scheff (1997) dalam buku *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts* mengemukakan bahwa konser adalah bentuk seni pertunjukan yang memungkinkan artis dan penonton terlibat secara emosional,

menciptakan pengalaman unik yang tidak dapat dicapai melalui media rekaman.

Salah satu genre musik yang kian mendominasi beragam panggung konser global adalah K-Pop. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa konser tidak hanya berperan sebagai wadah ekspresi bagi Musisi, namun juga menjadi komponen dari strategi industri musik untuk mewujudkan dan memelihara popularitas. Menurut *Music Concert Trends & Fan Behavior 2024 - Jakpat Premium Report*, K-Pop menduduki peringkat ketiga dari sepuluh genre musik populer dengan persentase sebesar 31%. K-Pop, atau Korean Pop, adalah genre musik pop yang berasal dari Korea. Wijaya (2018) menyatakan bahwa popularitas K-Pop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat kemajuan teknologi digital dan media sosial. Ia menekankan bahwa keberhasilan genre ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang kuat oleh agensi-agensi musik Korea serta peran komunitas fandom yang selalu mendukung idola mereka. K-Pop dianggap memberikan dinamika baru bagi industri musik global, termasuk Indonesia.

Merujuk pada survey tahun 2024 konser musik bergenre K-Pop yang paling banyak ditonton dengan presentase sebesar 23% adalah *NCT Dream World Tour: The Dream Show 3* yang merupakan konser. Selain itu tur “Sheila on 7 Tunggu Aku Di” yang merupakan konser tunggal musisi lokal dengan presentase sebesar 40%. Untuk konser internasional lainnya adalah, *Avenged Sevenfold: The Only Stop in Asia* dengan presentase 14%.

Berdasarkan data terbaru, penonton konser di Indonesia saat ini mayoritas terdiri dari mahasiswa dan pelajar. Data menunjukkan bahwa konser K-Pop berhasil menarik perhatian besar dari mahasiswa dan pelajar. Partisipasi yang meningkat dari kalangan mahasiswa dan pelajar ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjadi konsumen aktif di industri musik, tetapi juga membentuk budaya konser yang lebih dinamis di Indonesia. Hal ini memberikan gambaran tentang perubahan pola perilaku konsumen dalam industri hiburan, terutama di kalangan generasi muda

(Humas Dinas Pariwisata DKI Jakarta, 2023; Qadri, 2008).

Perilaku konsumen pada penggemar K-Pop di Indonesia didorong oleh beberapa aspek, seperti rasa fanatisme, kesetiaan kepada idola, serta hasrat untuk mengalami secara langsung rasa menonton konser. Tidak sedikit penggemar K-Pop termasuk NCTzen (penggemar NCT), yang bersedia menyisihkan sebagian besar dana mereka untuk dapat membeli *merchandise* resmi maupun tiket konser. Hal tersebut merupakan fenomena dimana perilaku konsumen penggemar K-Pop dinilai lebih emosional alih-alih rasional. Penelitian ini mampu memfasilitasi pemahaman terkait motivasi konsumen para penggemar K-Pop, khususnya penggemar NCT dalam keputusan pembelian tiket konser NCT. Penelitian spesifik terkait motivasi emosional dan rasional penggemar NCT di Indonesia dalam membeli tiket konser masih terbatas, meskipun studi perilaku konsumen konser K-Pop sudah banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut.

Merujuk pada permasalahan yang ada, rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah bagaimana motivasi konsumen penggemar NCT dalam pengambilan keputusan untuk membeli tiket konser NCT. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta memahami motivasi konsumen penggemar NCT dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli tiket konser NCT.

Manfaat dari penelitian secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan dengan menambah pemahaman baru mengenai motivasi konsumen dalam industri hiburan, terutama konser musik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan serta menguji teori-teori dalam pemasaran, terutama dalam perspektif sosial dan pemasaran digital, dengan penggemar K-Pop di Indonesia yang menjadi fokus utama. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi pemasaran bagi promotor penyelenggara konser serta agensi, yang

mana penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait bagaimana memahami dan menjadikan penggemar K-Pop dalam kampanye atau strategi pemasaran yang dilakukan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pemilik kepentingan pada industri musik dan hiburan, seperti sponsor dan investor.

### **Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2000). Di sisi lain, Setiadi (2003) turut menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan sebuah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Adanya motivasi dalam diri setiap individu dapat menunjukkan sebuah perilaku yang mengarah pada suatu tujuan tertentu guna mencapai target kepuasan. Merujuk pada *American Encyclopedia*, motivasi merupakan sebuah kecenderungan (suatu sifat yang menjadi pokok pertentangan) yang ada dalam diri seseorang yang mampi meningkatkan topangan serta tindakan.

Motivasi dapat timbul dikarenakan oleh kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2002), kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Kedua kategori motivasi sama-sama mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dengan alasan-alasan yang berbeda.

Menurut Sigit (2002), dalam bidang pemasaran, motivasi merupakan pertimbangan-pertimbangan serta pengaruh yang memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi konsumen sendiri terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional:

1. Motivasi rasional berdasarkan pada kenyataan-kenyataan objektif produk yang dapat dilihat serta dipahami oleh para

konsumen. Hal tersebut meliputi beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga produk, efisiensi, serta fungsi yang didapat dari barang yang akan dibeli.

2. Motivasi emosional memiliki hubungan dengan pengalaman atau perasaan yang mampu dirasakan oleh konsumen. Menurut Setiadi (2003), motivasi emosional memiliki kaitan dengan kegiatan pembelian barang yang mampu memberikan kesenangan atau status tertentu, yang memiliki kemampuan untuk memberikan peningkatan terhadap citra sosial dan mampu memenuhi keputusan psikologis lainnya. Konsumen yang didorong oleh motivasi emosional kerap memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti keterpenuhan pribadi maupun eksistensi sosial.

Kedua kategori motivasi konsumen tersebut memiliki peran yang cukup penting dalam membantu konsumen pada proses pengambilan Keputusan pembelian, yang mana kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam proses penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

### **Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow**

Dalam Kremer dan Hammond (2013), Abraham Maslow menyampaikan sebuah teori, yaitu *A Theory of Human Motivation* atau yang kerap disebut dengan Teori Segitiga Maslow. Teori tersebut membahas perihal motivasi yang ada pada diri manusia, yang mana setiap manusia mempunyai lima kebutuhan dasar. Lima tingkatan hierarki kebutuhan dasar manusia tersebut dituliskan dalam bentuk piramida, kelima tingkatan hierarki tersebut adalah kebutuhan fisiologi (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan (*safety needs*), kebutuhan akan memiliki dan kasih sayang (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), serta kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization*), maka dari itu teori ini kerap disebut dengan teori segitiga Maslow. Teori tersebut turut menyebutkan bahwa begitu seseorang berhasil mendapatkan kebutuhan dan kepuasannya, ia akan berusaha untuk mendapatkan kebutuhan

lainnya yang lebih tinggi tahapanya dalam hierarki tersebut.

Mengutip dasar teori kebutuhan Maslow dari Nugroho J. Setiadi (2019), terdapat bahwa: Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keinginan. Manusia selalu menginginkan lebih banyak hal, yang mana keinginan tersebut terus-menerus dan hanya dapat berhenti bila waktunya tiba ; Sebuah kebutuhan yang dipuaskan tidak akan menjadi alat motivator bagi pelakunya, yang akan menjadi motivator hanyalah kebutuhan yang belum terpenuhi ; Kebutuhan manusia tertata dalam suatu jenjang. Dalam teori tersebut, Maslow berpendapat bahwa setiap orang diharuskan memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkatan yang lebih rendah sebelum akhirnya mengejar kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Maslow menilai seluruh Tindakan yang ditentukan dalam hidup manusia beralaskan pada motivasi mereka untuk menggapai kebutuhan tertentu.

### **Pop Culture**

Pop culture atau budaya populer merujuk pada tren, gaya hidup, serta bentuk hiburan yang diterima secara luas oleh masyarakat dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Lie (2015), budaya populer, termasuk musik, film, dan tren digital, berkembang pesat seiring dengan globalisasi dan kemajuan teknologi media. Budaya ini sering kali dipengaruhi oleh industri hiburan dan strategi pemasaran yang kuat (Wijaya, 2018). Dalam konteks K-Pop, budaya populer tidak hanya terbatas pada musik tetapi juga mencakup gaya hidup, mode, serta interaksi digital yang membentuk komunitas penggemar secara global.

### **K-Pop**

K-Pop atau *Korean Pop* adalah genre musik populer dari Korea Selatan yang telah berkembang menjadi industri hiburan global dengan pengaruh yang luas. Wijaya (2018) menjelaskan bahwa popularitas K-Pop di Indonesia didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dari agensi Korea serta keterlibatan komunitas fandom yang aktif dalam mendukung artis idola mereka.

Menurut Lie (2015), K-Pop tidak hanya terbatas pada pasar domestik Korea tetapi telah menjadi bagian dari industri musik internasional. Howard (2017) mengidentifikasi K-Pop dalam beberapa generasi, dari generasi pertama yang dimulai dengan Seo Taiji and Boys hingga generasi keempat yang menekankan digitalisasi dan interaksi penggemar melalui platform daring (Choi, 2021). Dengan pendekatan inovatif dan globalisasi yang pesat, K-Pop terus berkembang dan menjadi bagian dari budaya populer yang berpengaruh secara global. Salah satu K-Pop band adalah NCT (*Neo Culture Technology*) yaitu boy group asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2016. Dengan konsep *limitless members*, NCT memiliki beberapa sub-unit seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV yang berfokus pada pasar global (Kim, 2016).

## **METODE PENELITIAN**<sup>[R2]</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena sosial dan perilaku penggemar NCT dalam menghadiri konser. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang pengalaman, motivasi, dan makna yang mereka rasakan. Menurut Nazir (2015), metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi sosial dan fenomena tertentu secara komprehensif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat narasumber yang merupakan penggemar aktif NCT.

Kriteria narasumber meliputi keterlibatan tinggi dalam fandom, loyalitas terhadap grup, pengalaman menghadiri konser NCT, baik di dalam maupun luar negeri, serta status sebagai pekerja yang tetap mengalokasikan pendapatannya untuk konser yang mencapai 30% dari penghasilannya atau sekitar 18 juta per tahun. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, berupa transkrip wawancara, foto, dan rekaman, serta data sekunder dari jurnal ilmiah, artikel, dan media sosial.

Meskipun jumlah narasumber terbatas, keutuhan informasi dibuktikan melalui wawancara mendalam yang

terstruktur namun tetap mempertahankan kredibilitas, memungkinkan analisis mendalam terkait pengalaman serta motivasi narasumber. Setiap wawancara berlangsung selama kurang lebih 20 menit, memungkinkan eksplorasi terkait pemikiran, perasaan, serta rasionalisasi keputusan pembelian tiket konser. Selain transkrip wawancara, foto, rekaman, serta triangulasi, penggunaan artikel, jurnal ilmiah, dan media sosial yang merupakan data sekunder mampu memperkaya konteks serta validitas penelitian.

Penelitian ini turut dijaga oleh kode etik penelitian yang menjamin persetujuan narasumber sebelum wawancara, menjaga konfidensialitas identitas informan, serta menegaskan bahwa partisipasi narasumber bersifat sukarela. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode yang menjadi teknik validasi data, serta melewati proses *member checking* guna mengonfirmasi kembali kepada narasumber terkait akurasi interpretasi. Limitasi metode dalam penelitian ini adalah terbatasnya jumlah narasumber, yaitu empat orang. Hal tersebut memungkinkan terbatasnya generalisasi temuan penelitian pada penggemar NCT secara keseluruhan di Indonesia. Namun, peneliti memilih narasumber yang memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian untuk mengatasi limitasi tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1992), yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumsi penggemar NCT serta motivasi mereka dalam mengalokasikan sumber daya untuk konser, baik dari aspek rasional maupun emosional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**<sup>[R3]</sup>

### **NCTzen**

NCTzen adalah istilah yang digunakan untuk menyebut para penggemar NCT, grup idola asal Korea Selatan yang populer secara global. Konsep unik NCT, yang menampilkan anggota dari berbagai

negara, menciptakan daya tarik besar bagi penggemar internasional, termasuk di Indonesia. Di tanah air, basis penggemar NCT sangat aktif dan kompak, terutama melalui media sosial yang berperan sebagai wadah untuk mengekspresikan identitas dan afiliasi mereka. Penggunaan tagar, profil foto, serta konten yang berkaitan dengan NCT membantu membangun citra diri yang kuat dan saling mendukung di antara para penggemar.

Interaksi intens di media sosial menghasilkan solidaritas dan rasa memiliki yang mendalam, yang tidak hanya mendukung NCT, tetapi juga mengukuhkan identitas sosial para penggemar sebagai bagian dari komunitas yang eksklusif. Loyalitas ini tercermin dari partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan, seperti pembelian merchandise dan tiket konser. Pembelian tiket konser merupakan manifestasi komitmen untuk bertemu langsung dengan idola serta merasakan pengalaman konser yang sangat berharga.

Menurut Setiadi (2003), terdapat dua kategori motivasi konsumen—motivasi rasional dan motivasi emosional. Para penggemar mempertimbangkan aspek praktis seperti harga dan lokasi konser, sekaligus terpicu oleh ikatan emosional yang kuat, yang mendorong mereka untuk terus mendukung aktivitas fandom. Empat narasumber yang diwawancarai—Dwi Kurnia, Serren Aura Novanca, Trisha, dan Andina Alifia—merupakan bagian integral dari NCTzen, yang menegaskan identitas, eksistensi, dan loyalitas tinggi mereka terhadap NCT melalui partisipasi aktif dalam konser dan aktivitas fandom lainnya.

### **Analisis Motivasi Konsumen**

Menurut Setiadi (2003), motivasi konsumen dapat dikategorikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional berkaitan dengan pertimbangan logis seperti harga, lokasi, dan manfaat fungsional yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Sedangkan motivasi emosional mencakup aspek psikologis (misalnya, pencarian kesenangan dan self-fulfilment) dan aspek sosial (misalnya, kebutuhan untuk

menegaskan eksistensi dan membangun citra diri).

#### **A. Motivasi Rasional**

Empat narasumber menunjukkan bahwa, selain adanya dorongan emosional, mereka juga mengandalkan perencanaan dan strategi keuangan yang matang untuk mendukung keikutsertaan mereka dalam konser NCT. Misalnya, Dwi Kurnia yang merupakan mahasiswa yang tinggal sendiri menekankan pentingnya mengelola keuangan dengan bijak. Ia mengumpulkan dana melalui menabung, berjualan, dan bahkan menjual barang preloved, karena baginya konser adalah momen langka yang sangat berharga. Seperti yang diungkapkan Dwi, "Aku lebih mengutamakan konser daripada hal lain yang aku inginkan karena konser hanya terjadi di waktu-waktu tertentu."

Serren Aura Novanca, yang juga merupakan mahasiswa, mengandalkan pendapatan dari pekerjaan paruh waktunya untuk mendanai hobi menghadiri konser. Meskipun masih menerima uang jajan dari orang tua, Serren memilih untuk bekerja paruh waktu agar dapat memiliki kontrol penuh atas keuangannya. Ia menyatakan, "Aku bekerja paruh waktu supaya bisa mendapatkan uang sendiri untuk beli tiket konser." Hal ini menunjukkan bahwa Serren secara sadar memprioritaskan pengeluaran untuk konser dengan cara mandiri.

Trisha, yang sudah bekerja, mengalokasikan penghasilan dari pekerjaannya untuk mendukung hobinya menonton konser NCT. Meskipun harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi – lebih dari Rp15.000.000 per tahun – Trisha merasa bahwa pengeluaran tersebut merupakan investasi untuk pengalaman yang sangat berarti baginya. Ia menyebutkan, "Aku mendanai konser dengan uang hasil kerjaku, karena aku tahu ini adalah sesuatu yang sangat berharga bagi diriku." Ungkapan ini menggambarkan pendekatan rasionalnya dalam mengevaluasi nilai dan manfaat dari setiap pengeluaran.

Andina Alifia, yang berusia 27 tahun dan juga bekerja, memiliki strategi tersendiri dengan menyisihkan sebagian gaji untuk membeli tiket konser. Ia menghabiskan

sekitar Rp6.000.000 per tahun untuk konser dan dengan tegas menyatakan, "Lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal karena tidak membeli." Pernyataan tersebut menekankan bahwa Andina menilai bahwa pengalaman yang diperolehnya jauh lebih bernilai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, keempat narasumber menunjukkan bahwa motivasi rasional mereka terlihat dari perencanaan keuangan yang terstruktur, pengelolaan dana pribadi, dan keputusan untuk mengalokasikan sumber daya demi pengalaman konser yang dianggap memiliki nilai tinggi. Setiap narasumber secara sadar mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh dari keikutsertaan dalam konser dan memprioritaskan pengeluaran tersebut dalam anggaran pribadi mereka.

Dari data di atas, keempat narasumber menunjukkan bahwa motivasi rasional mereka dalam membeli tiket konser NCT didasarkan pada perencanaan keuangan yang cermat serta evaluasi manfaat versus biaya. Kesamaan di antara narasumber adalah kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan melalui strategi penghematan, seperti menabung, bekerja paruh waktu, dan menggunakan pendapatan tetap. Perbedaan utama terletak pada sumber dana dan tingkat kemandirian finansial. Meski metode pendanaan bervariasi, semua narasumber secara sadar menilai bahwa pengeluaran konser merupakan investasi berharga, menegaskan bahwa pengambilan Keputusan mereka tidak semata-mata dipengaruhi oleh impuls emosional, melainkan melalui perhitungan rasional yang memastikan manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Mutaali dan Prastiti (2019), perilaku konsumen rasional melibatkan evaluasi manfaat versus biaya, yang tercermin dari strategi keuangan para narasumber demi mendapatkan pengalaman konser yang dianggap bernilai tinggi.

## B. Motivasi Emosional

Motivasi emosional merupakan dorongan internal yang bersumber dari

perasaan, emosi, dan pengalaman subjektif yang mempengaruhi keputusan konsumen (Setiadi, 2003). Konsumen yang termotivasi secara emosional tidak hanya mengejar manfaat praktis, tetapi juga menginginkan kepuasan batin, *self-fulfilment*, dan hiburan intens yang dapat dibagi sebagai psikologi dan sosial.

### a. Psikologi

Keempat narasumber sangat termotivasi oleh dampak psikologis yang diperoleh dari pengalaman mengikuti konser NCT. Misalnya, Dwi Kurnia mengungkapkan bahwa ia merasa, "*relate* dengan mereka, baik dari konten-konten, humor, hingga keseharian mereka." Ungkapan ini menyoroti bahwa bagi Dwi, setiap update tentang aktivitas para member tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga merupakan sumber kebahagiaan dan pemenuhan diri yang mendalam. Ia mendapatkan kepuasan batin dengan merasa terhubung secara personal melalui pengalaman-pengalaman tersebut.

Serren Aura Novanca juga menegaskan nilai psikologis dari keikutsertaannya dalam konser dengan berkata, "Aku tidak ingin melewatkan momennya, jadi aku selalu berusaha mendapatkan tiket konser." Pernyataan ini menunjukkan bahwa setiap konser bagi Serren adalah momen unik yang memberi kepuasan pribadi, sekaligus memenuhi kebutuhan emosional untuk merasakan kebahagiaan yang bersifat eksklusif dan personal. Dengan demikian, Serren memperoleh *self-fulfilment* dari pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai penggemar setia.

Trisha, yang sudah lama menjadi bagian dari fandom, menekankan peran musik sebagai sarana untuk meredakan stres dan memberikan ketenangan. Ia menyatakan, "Lagu-lagu NCT menjadi sarana healing dan mampu menemani dalam berbagai jenis aktivitas." Kutipan ini mencerminkan bahwa bagi Trisha, pengalaman mendengarkan musik NCT tidak hanya bersifat hiburan, melainkan juga memberikan efek terapeutik yang penting

dalam menjaga keseimbangan emosionalnya. Walaupun Trisha pernah mengalami fase Post Concert Depression (PCD), pengalaman tersebut tetap memberikan nilai pemenuhan diri yang signifikan.

Andina Alifia mengungkapkan bahwa pengalaman menghadiri konser memberikan dampak psikologis yang mendalam. Ia menyatakan, "Lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal karena tidak membeli." Kutipan ini menegaskan bahwa meskipun ada pengeluaran finansial yang signifikan, Andina menilai bahwa pengalaman langsung melihat penampilan idola memberikan kepuasan emosional yang tak tergantikan dan memenuhi hasrat pribadinya. Dengan perasaan puas, senang, dan terharu setelah menonton konser, Andina merasakan bahwa setiap momen yang dihidrinya merupakan investasi emosional yang sangat berharga.

Secara keseluruhan, keempat narasumber memperlihatkan bahwa motivasi psikologi mereka dalam menghadiri konser NCT sangat dipengaruhi oleh pencarian kesenangan dan self-fulfilment. Kutipan-kutipan seperti "Aku merasa relate dengan mereka" (Dwi), "Aku tidak ingin melewatkan momennya" (Serren), "Lagu-lagu NCT menjadi sarana healing" (Trisha), dan "Lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal karena tidak membeli" (Andina) menunjukkan betapa kuatnya peran aspek psikologis dalam mendorong mereka untuk terus mendukung dan menghadiri konser. Masing-masing mendapatkan kepuasan dan pemenuhan diri yang membuat mereka rela mengalokasikan waktu, usaha, dan sumber daya demi pengalaman yang membawa dampak emosional positif dalam kehidupan sehari-hari.

#### b. Sosial

Keempat narasumber mengungkapkan bahwa keikutsertaan mereka dalam konser NCT tidak hanya dipicu oleh pencarian kesenangan atau pemenuhan diri secara psikologis, tetapi juga oleh dorongan untuk menegaskan

eksistensi mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar dan membangun citra diri yang positif. Misalnya, Dwi Kurnia menyatakan bahwa ia selalu menghadiri konser untuk "mengejar bias" yang ada pada dua unit NCT. Meskipun pernyataannya tersebut menekankan aspek loyalitas, hal itu juga mencerminkan keinginannya untuk menunjukkan eksistensinya sebagai penggemar aktif yang selalu hadir di momen-momen penting bersama idola.

Serren Aura Novanca mengungkapkan, "Aku tidak ingin melewatkan momennya, jadi aku selalu berusaha mendapatkan tiket konser." Ungkapan ini mengindikasikan bahwa setiap konser merupakan kesempatan baginya untuk menegaskan keberadaan serta identitas sosialnya sebagai bagian dari komunitas penggemar NCT. Dengan selalu berusaha hadir, Serren merasa eksistensinya diakui dan hal ini turut membentuk citra dirinya di mata sesama penggemar.

Trisha, yang menganggap konser sebagai kesempatan untuk "bertemu dengan idola, merasakan suasana live yang energik, dan bernyanyi bersama penggemar lain," menekankan bahwa kehadiran di konser juga merupakan cara untuk merasakan kebersamaan dan mendapatkan validasi sosial. Melalui interaksi langsung dengan idola dan penggemar lainnya, Trisha menegaskan identitas dirinya dalam komunitas K-Pop, sekaligus memperlihatkan bahwa partisipasi sosial dalam konser memberikan makna lebih dari sekadar pengalaman hiburan pribadi.

Sedangkan Andina Alifia menambahkan, "Aku ingin bertemu dengan para member NCT yang mulanya hanya dapat dilihat melalui social media saja." Pernyataan ini menggambarkan bahwa keinginannya untuk melihat langsung para member tidak hanya sebagai bentuk kekaguman, melainkan juga sebagai upaya untuk mengukuhkan eksistensinya dalam komunitas penggemar dan membangun citra diri yang konsisten sebagai penggemar setia. Dengan demikian, melalui kehadiran di konser, Andina menunjukkan bahwa ia bangga dengan identitasnya sebagai penggemar NCT, yang sekaligus

mencerminkan nilai sosial berupa eksistensi dan citra diri yang kuat.

Secara keseluruhan, keempat narasumber memperlihatkan bahwa motivasi sosial mereka muncul dari keinginan untuk menegaskan keberadaan dan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar NCT. Kutipan seperti "Aku selalu menonton konser untuk mengejar bias" (Dwi), "Aku tidak ingin melewatkan momennya" (Serren), "bertemu dengan idola, merasakan suasana live yang energik, dan bernyanyi bersama penggemar lain" (Trisha), serta "Aku ingin bertemu dengan para member NCT yang mulanya hanya dapat dilihat melalui social media saja" (Andina) menekankan betapa pentingnya aspek sosial—eksistensi dan citra diri—dalam mendorong mereka untuk terus mendukung dan menghadiri konser.

Analisis motivasi emosional menunjukkan bahwa para penggemar NCT, yang tergabung dalam komunitas NCTzen, mengintegrasikan aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan mereka untuk mendukung idola. Secara psikologis, konsumen mencari kesenangan dan self-fulfilment melalui pengalaman mendalam yang dihasilkan oleh interaksi dengan musik dan konten idola. Sementara di sisi sosial, keinginan untuk menegaskan eksistensi dan membangun citra diri juga mendominasi. Hal ini menunjukkan bentuk aktualisasi diri, dimana menurut Maslow (1943), self-actualization merupakan puncak dari hierarki kebutuhan, di mana individu berusaha mencapai potensi maksimalnya melalui pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. Dalam konteks ini, pengalaman konser dan interaksi di media sosial memungkinkan para penggemar untuk mengaktualisasikan diri—mendapatkan self-fulfilment, memperkuat citra diri, dan merasakan eksistensi yang diakui oleh komunitas. Dengan demikian, motivasi emosional para NCTzen merupakan integrasi dari pencarian kesenangan, pemenuhan diri, dan upaya menegaskan identitas sosial, yang bersama-sama membentuk loyalitas mendalam terhadap NCT (Maslow, 1943; Setiadi, 2003).

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa keputusan konsumen dalam menghadiri konser NCT merupakan hasil dari integrasi antara motivasi rasional dan emosional, yang keduanya berkontribusi dalam membentuk loyalitas fandom. Berdasarkan teori perilaku konsumen, motivasi rasional memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan penggemar NCTzen untuk menghadiri konser. Faktor-faktor objektif seperti harga tiket, lokasi konser, kategori tempat duduk, serta manfaat yang diperoleh dari pengalaman tersebut menjadi pertimbangan utama (Setiadi, 2003). Hal ini sejalan dengan temuan *Music Concert Trends & Fan Behavior 2024 - Jakpat Premium Report* yang menunjukkan bahwa harga tiket dan musisi menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menghadiri konser. Pengeluaran tahunan penggemar NCT yang berkisar antara Rp6.000.000 hingga Rp15.000.000 menunjukkan bahwa mereka melihat pengalaman konser sebagai bentuk investasi dalam hiburan dan kepuasan pribadi.

Motivasi emosional dalam menghadiri konser juga terbagi menjadi aspek psikologis dan sosial. Secara psikologis, penggemar NCT mencari *self-fulfilment* dan kesenangan melalui pengalaman konser, yang berfungsi sebagai sarana *healing* dan mekanisme untuk mengatasi stres dalam kehidupan sehari-hari (Maslow, 1943). Dalam hal ini, konser bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi medium bagi penggemar untuk terhubung secara emosional dengan idola mereka, yang tidak dapat digantikan oleh media rekaman (Kotler & Scheff, 1997).

Secara sosial, keikutsertaan dalam konser memperkuat identitas penggemar sebagai bagian dari komunitas fandom serta memberikan validasi sosial. Hal ini sejalan dengan teori eksistensi dan citra diri, di mana keterlibatan aktif dalam konser dan aktivitas fandom di media sosial memperkuat perasaan memiliki dan meningkatkan rasa kebersamaan dengan sesama penggemar (Lie, 2015). Dalam konsep *self-actualization* (Maslow, 1943),

pengalaman konser memungkinkan penggemar untuk mewujudkan aspirasi mereka dalam mengejar kepuasan emosional dan memperkuat ikatan dengan idola mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian internasional lain yang menunjukkan bahwa musik live memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis dan sosial. Menurut Páez, Rimé, Basabe, dan Wlodarczyk (2024), menghadiri konser musik live dapat meningkatkan kesejahteraan melalui fenomena yang disebut *collective effervescence*. Fenomena ini menciptakan perasaan keterhubungan sosial dan makna yang bertahan hingga seminggu setelah acara berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman musik live tidak hanya memberikan kesenangan sesaat tetapi juga efek jangka panjang pada kesejahteraan individu.

Penelitian oleh Bakhtiar (2024) juga menggarisbawahi pentingnya musik sebagai sarana ekspresi emosional dan pembentukan solidaritas sosial. Studi ini menemukan bahwa musik digunakan sebagai media untuk menyampaikan berbagai perasaan seperti kegembiraan, kekecewaan, atau amarah. Selain itu, musik memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan sosial dalam komunitas skena musik di Seca Coffee, Tegal.

Sementara itu, Javier (2022) mengkaji bagaimana musik dengan tema kesehatan mental memberikan dampak positif pada anak muda. Musik tersebut dapat memberikan ketenangan batin, perasaan tidak sendiri, serta meningkatkan pengetahuan tentang isu kesehatan mental. Hal ini menunjukkan bahwa musik tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat yang efektif untuk pemulihan emosional dan meningkatkan kesadaran kesehatan mental.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konser musik live, termasuk konser K-Pop, bukan hanya sekadar bentuk hiburan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas penggemar yang mendalam. Konser langsung berada dalam skala prioritas kebutuhan setelah kebutuhan dasar telah terpenuhi, melampaui kebutuhan lain

di bawahnya. Dengan strategi finansial yang matang, penggemar berupaya untuk memastikan bahwa mereka mampu menikmati konser. Industri konser K-Pop menunjukkan potensi ekonomi yang besar, didorong oleh loyalitas penggemar yang kuat serta *willing to pay* yang tinggi. Dengan tren ini, dapat dipastikan bahwa industri konser K-Pop di Indonesia akan terus berkembang seiring dengan peningkatan loyalitas penggemar yang menjadikan konser sebagai bagian dari prioritas hidup serta pengalaman hidup yang berharga.

## KESIMPULAN [R4]

Keputusan penggemar NCT atau NCTzen dalam menghadiri konser didorong oleh integrasi antara motivasi rasional dan emosional. Dari sisi rasional, penggemar melakukan pertimbangan objektif dan secara aktif menyusun strategi finansial.

Dari segi emosional, motivasi penggemar terbagi dalam aspek psikologis dan sosial. Secara psikologis, konser menjadi sarana healing, self-fulfilment, dan mekanisme untuk mengatasi stres. Secara sosial, konser untuk eksistensi dan citra diri dalam komunitas fandom sekaligus memberikan validasi sosial.

Hasil penelitian menegaskan bahwa perilaku konsumsi penggemar NCT lebih banyak didorong oleh faktor emosional dibandingkan faktor rasional. Hal ini terlihat dari kecenderungan penggemar untuk mengalokasikan dana dalam jumlah besar demi mendapatkan pengalaman yang dianggap berharga, meskipun ada konsekuensi finansial.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks konser musik, khususnya dalam fandom K-Pop. Temuan bahwa motivasi emosional lebih dominan daripada motivasi rasional dalam menghadiri konser menunjukkan relevansi teori *self-actualization* (Maslow, 1943) serta teori eksistensi dan citra diri (Lie, 2015). Pengalaman konser bukan hanya sekadar hiburan, tetapi merupakan bentuk pemenuhan emosional dan identitas sosial yang mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni, fokus utama penelitian ini adalah fandom K-Pop (NCTzen) yang mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke genre musik lainnya atau kelompok penggemar lain. Selain itu penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam dampak ekonomi dari fenomena konser K-Pop terhadap industri hiburan dan pariwisata di Indonesia.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan fandom dari genre musik lain serta menggunakan metode kuantitatif yang lebih terarah. Analisis longitudinal dapat diterapkan untuk memahami perubahan motivasi penggemar dari waktu ke waktu. Analisis kritis terhadap sosial dan budaya dari fenomena konser K-Pop perlu dikaji, termasuk bagaimana narasi self-fulfilment dan validasi sosial yang diciptakan melalui konser turut membentuk identitas individu maupun kolektif penggemar. Penelitian kritis lain juga perlu mengkaji eksploitatif dari industri musik terhadap penggemar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Choi, H. (2021). *Digital Transformation in K-Pop: How Fourth Generation K-Pop Idols Are Changing the Game*. Asian Popular Music Review.
- Howard, K. (2017). *Popular Music in Korea: Globalization and Innovation in the Korean Wave*. Cambridge University Press.
- Johnston, C. (2022). *Post-Pandemic Revival of Live Concerts and Fan Behavior*. Journal of Entertainment Studies, 29(3), 45-62.
- Kim, C. (2016). *NCT Debut Announcement*. SM Entertainment.
- Kim, Y. (2020). *The Globalization of K-Pop: A Study on BTS and the Role of Big Hit Entertainment*. Korea Journal of Popular Culture.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.
- Kremer, M., & Hammond, S. (2013). *A Theory of Human Motivation: Revisiting Maslow's Hierarchy*. Journal of Organizational Behavior, 34(2), 55-68.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. University of California Press.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mutaali, I., & Prastiti, R. (2019). *The Influence of Fanaticism on Consumer Behavior: A Study on K-Pop Fans in Indonesia*. Journal of Consumer Research, 12(1), 89-103.
- Nazir, M. (2015). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pratama, R., & Susilo, A. (2023). *Industri Musik Pasca-Pandemi: Tren dan Tantangan*. Indonesian Journal of Music Studies, 15(1), 22-39.
- Salim, T. (2019). *The Evolution of Concert Culture in Southeast Asia*. Asian Journal of Cultural Studies, 7(2), 78-94.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sigit, R. (2002). *Psychological and Emotional Factors in Consumer Purchasing Behavior*. Indonesian Journal of Marketing Studies, 10(2), 45-60.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T., & Rahman, A. (2023). *Music Concerts as a Driving Force for Tourism and Local Economy in Indonesia*. Journal of Economic

and Cultural Development, 18(4),  
65-82.

Wijaya, H. (2018). *K-Pop and Its Influence on Indonesian Pop Culture*. Indonesian Journal of Media Studies, 12(1), 33-50.

Bakhtiar, D. (2024). Peran Musik dalam Ekspresi Emosional Individu. Upstegal Repository.

Javier, M. M. (2022). Musik, Konten Kesehatan Mental dan Dampaknya Bagi Anak Muda. UIN Jakarta Repository.

Páez, D., Rimé, B., Basabe, N., & Wlodarczyk, A. (2024). Live Music Experiences Create Lasting Happiness by Fostering Collective Effervescence. PsyPost