

**ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* PEMBELIAN ALBUM  
“*DON'T FIGHT THE FEELING*” PADA *SELF-ESTEEM*  
PENGEMAR K-POP EXO**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Ilmu Komunikasi**



**Sharon Aulia Azhari**

**1181003133**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sharon Aulia Azhari

NIM : 1181003133

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2022


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Sharon Aulia Azhari  
NIM : 1181003133  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis *Consumer Behavior* Pembelian Album  
“*Don’t Fight The Feeling*” pada *Self-Esteem*  
Penggemar K-Pop EXO

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan Judul “Analisis *Consumer Behavior* Pembelian Album “*Don’t Fight The Feeling*” pada *Self-Esteem* Penggemar K-Pop EXO” sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman berharga, dari mata kuliah maupun kegiatan organisasi. Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah dan mengalami banyak kendala. Namun, berkat adanya dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

### 1. Orang Tua serta Keluarga

Terima kasih Mami, *my wonder woman*, atas doa, semangat, dan dukungan penuh yang diberikan selama ini. *Mom, finally I’m done*. Terima kasih Papah atas doa dan semangat yang diberikan untuk terus berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih kepada *the comal’s*, Mas Ai’, Nay dan Ayanna atas dukungan serta kesabarannya dalam menghadapi tingkah penulis selama ini. Terima kasih Ibu, Ayah, Unda, Om Agung yang sudah memberikan doa dan berbagai pelajaran berharga kepada penulis selama ini. Terkhusus, Yankung dan Yangti, *this is for you*, akhirnya cucu yang paling petakilan ini berhasil jadi sarjana.

### 2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Ms. Dian selaku dosen pembimbing sekaligus teman penulis untuk bercerita, bertukar pikiran, dan mengajarkan banyak nilai-nilai kehidupan selama masa perkuliahan. Melalui Ms. Dian, penulis dapat lebih mengenal diri sendiri dan mendorong penulis untuk selalu semangat

menjalani hari dengan hal-hal yang positif. Ms. Dian juga selalu menjadi pendengar yang baik serta memberikan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat berkembang menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk belajar banyak hal dari Ms. Dian dalam akademik maupun non-akademik, dengan ikut berkontribusi aktif pada kegiatan pengabdian. Sekali lagi, terima kasih Ms. Dian.

**3. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Dosen Ilmu Komunikasi dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam proses perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**4. Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ms. April selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini, yang sudah meluangkan waktunya untuk mudah dihubungi, selalu memberikan dukungan serta saran yang membangun dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan pelajaran penting untuk pengembangan kemampuan diri penulis selama masa perkuliahan.

**5. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Ms. Ajenk selaku dosen penguji pada tugas akhir ini, yang sudah banyak memberikan masukan, arahan dan pelajaran berharga untuk membangun penulis lebih baik lagi kedepannya. Serta bersedia meluangkan waktunya untuk membahas terkait tugas akhir ini hingga akhirnya selesai.

## 6. Pihak Terkait

Terima kasih kepada Mas Dion selaku triangulator I yang telah bersedia meluangkan waktunya dan berbagi ilmu serta pengalaman kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai. Terima kasih kepada Yuliana selaku triangulator II dan sahabat penulis yang telah membantu bertukar pikiran, berbagi ilmu dan waktunya di tengah kesibukan, sehingga penelitian ini dapat selesai. Terima kasih kepada *erideul*, Malikha, Chania, dan Helena atas waktu dan kerja sama selama pengumpulan data hingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu. Semoga segala kemurahan hati yang telah diberikan kepada penulis, dapat berbuah baik pula kepada semua pihak, dan semoga dilancarkan segala sesuatunya.

## 7. Dosen dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih penulis ucapkan untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta seluruh staff kampus atas segala ilmu yang diberikan dan bantuannya selama penulis menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

## 8. Shafira dan Wihandary

Terkhusus, terima kasih kepada Shafira Larasati Wibowo dan Wihandary Stefani Eldo selaku sahabat penulis, atas segala dukungan, bantuan, motivasi, dan kebersamaan yang terjalin selama masa perkuliahan. Terima kasih telah bersedia menjadi pendengar yang baik, dan selalu memberikan masukan kepada penulis. Terima kasih Shafira yang selalu bersedia menjadi teman perjuangan penulis bahkan hingga ke dunia kerja, semoga kamu menjadi wanita karir yang sukses dan ketemu Haechan. Terima kasih Wihandary, sahabat penulis sejak semester I, kepanitiaan, hingga berjuang bersama di BPI biruoren18. Semoga kamu mendapatkan kebahagiaan dan sukses serta lancar dalam perjalanan karir kedepannya. *Love ya to the moon and back.*

### **9. Wacana Forever**

Terima kasih kepada Chyka, Keket, Syafa, Thale, Reshi, Daryl, Reka, Cahyo, Prabas, Kinan, dan Tatra atas dukungan dan semangat semasa perkuliahan. Terima kasih atas segala canda tawa dan kenangan berharga yang telah dilalui bersama. Terima kasih atas kesediaan kalian menampung penulis yang selalu minta *nebeng* dimanapun kapanpun. Semoga segala kebaikan hati, kelak dibalas dengan hal-hal yang baik pula, dan semoga kita semua bisa menjadi orang sukses serta membanggakan.

### **10. Biruoren18**

Terima kasih kepada BPI *badgirl*, Jeros, Tita, Chyka, dan Wiwid atas segala perjuangan dan kenangan berharga selama menjabat menjadi manusia kuat di biruoren18. Terima kasih Luthfi, Mufli, Nanda, Azura, Arsyi, Nada, Chania, Nadin, Regia, Keket, Dhamara, Bayu, Iqbal, dan semua warga biruoren18 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas dukungan, semangat, perjalanan, dan pelajaran selama menjabat. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala kenangan yang tidak dapat diulang kembali. Semoga kita semua dapat menjadi manusia-manusia hebat dan sukses di bidang masing-masing. *Jura, Juja, Fighting!*

### **11. Freaky**

Terima kasih Ana, Rora, Yafi, Tafwan, Medi, Rizka, Athala, dan Wahyu selaku sahabat penulis sejak masa putih abu-abu hingga saat ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

### **12. Komunal 2018**

Terima kasih kepada seluruh teman-teman komunal 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungan yang

diberikan. Terima kasih telah berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

### **13. EXOplanet & Warga Kwangya**

Terkhusus, terima kasih kepada EXO, si sembilan manusia hebat; Sehun Oh, Kim Kai, Kyungsoo, Chanyeol Park, Kim Chen, Baekhyun, Lay Zhang, Kim Suho, dan Kim Minseok, yang telah mejadi semangat utama penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada warga Neocity dan bidadari Kwangya, terutama 7dream dan Aespa yang telah menemani penulis selama menyusun tugas akhir ini lewat karyakaryanya. Semoga kalian bisa terus berkarya dan bersinar terang. *I'll be here, always. We are one, let's love!*

*Last but not least. I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hardwork, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sharon Aulia Azhari  
NIM : 1181003133  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS CONSUMER BEHAVIOR PEMBELIAN ALBUM “DON’T FIGHT THE FEELING” PADA SELF-ESTEEM PENGGEJAR K-POP EXO**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Sharon Aulia Azhari

**ANALISIS CONSUMER BEHAVIOR PEMBELIAN ALBUM  
“DON’T FIGHT THE FEELING” PADA SELF-ESTEEM  
PENGGEAR K-POP EXO**

**SHARON AULIA AZHARI**

---

**ABSTRAK**

Fenomena *Korean wave* yang melingkupi berbagai budaya dan industri hiburan yang ada di negara Korea tidak luput dari K-Pop serta K-Drama. Nyatanya telah memberikan pengaruh besar terutama bagi remaja mulai dari gaya berpakaian juga kosmetik yang dikenakan, serta apapun yang berhubungan dengan sang idolanya, salah satu adalah grup EXO yang terkenal di Indonesia. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen khususnya dalam pembelian album “*Don’t Fight the Feeling*” pada *self-esteem* penggemarnya. Penelitian akan menggunakan konsep perilaku konsumen (*consumer behavior*) ditinjau dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian, faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumen tersebut dan empat aspek dalam *self-esteem*. Metode yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi, dengan pengambilan data dari tiga informan kunci yang merupakan penggemar EXO, serta dua informan ahli di bidang *consumer behavior* dan *self-esteem*, melalui wawancara secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan dalam pembelian album tersebut melibatkan tiga aspek sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif, dengan beberapa tipe kronologi. Selain itu, keterlibatan empat faktor juga memengaruhi perilaku konsumen yakni para penggemar grup EXO. Empat faktornya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Lalu, salah satu aspek yang belum ditemukan secara signifikan dari aspek *self-esteem* para informan ialah aspek *virtue*, sebab implementasinya diperlukan alat penelitian yang lebih terukur. Aspek lainnya yakni grup EXO dijadikan *role model* bagi mereka terjadi *exchange values* yang membuat para informan mampu belajar mengenal dirinya (*significance*), membantu mengembangkan potensi yang ada pada diri sendiri (*competence*), serta kemampuan mempengaruhi orang lain (*power*).

**Kata kunci:** K-Pop, *self-esteem*, perilaku konsumen, EXO

**ANALYSIS THE CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING “DON’T  
FIGHT THE FEELING” ALBUM ON THE SELF-ESTEEM OF  
KPOP FANS EXO**

**SHARON AULIA AZHARI**

---

**ABSTRACT**

*The phenomenon of the Korean wave, which encompasses numerous cultures and the Korean entertainment industry, includes K-Pop and K-Drama. In fact, it has a significant impact, particularly on teenagers, starting with the way they dress, the cosmetics they use, and anything connected to their idols, one of which is the well-known boygroup EXO. This study aims to analyze how consumer behavior, especially in the purchase of the "Don't Fight the Feeling" album, affects the self-esteem of EXO's fans. This research will use consumer behavior's concept, in terms of cognitive, affective, and conative. Then, the factors that support this consumer behavior and the four aspects of self-esteem will be discussed as well in this research. The method used is qualitative phenomenology, with data collection from three key informants who are EXO fans, as well as two informants who are experts in the fields of consumer behavior and self-esteem, through face-to-face interviews. The results showed that purchasing the album involves three aspects of attitude, namely cognitive, affective, and conative, with some chronological type. In addition, the involvement of four factors also affects the EXO's fans buying behavior towards the album. The four factors are cultural, social, personal, and psychological factors. Then, one aspect which has not been found significantly from the informants is the virtue aspect, because its implementation requires more measurable research tools. The exchange values took place as they portrayed EXO as their role model, empowering them to become more aware of who they are (significance), assist them see their true potential (competence), and have the capability to influence others (power).*

**Keywords:** K-Pop, self-esteem, consumer behavior, EXO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	13
1.3    Tujuan Penelitian .....	14
1.4    Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2    Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1    Konsep Yang Relevan .....	15
2.1.1    Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> .....	19
2.1.3 <i>Self-Esteem</i> .....	26
2.1.4    Keterkaitan <i>Consumer Behavior</i> dengan <i>Self-Esteem</i> .....	29
2.2    Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	31
2.3    Model Kerangka Pemikiran .....	51
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1    Desain dan Pendekatan .....	54
3.2    Objek dan Subjek Penelitian.....	56
3.3    Pengumpulan Data .....	56
3.2.1    Sumber Data Primer dan Data Sekunder .....	57
3.2.2    Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4    Analisis Data.....	61
3.5    Triangulasi Data.....	63

3.6	Operasionalisasi Konsep.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	66
4.1.1	EXO .....	66
4.1.2	Subjek Penelitian .....	69
4.1.2.1	Penggemar EXO (EXO-L).....	69
4.1.2.2	Pakar Consumer Behavior (Triangulator I).....	72
4.1.2.3	Praktisi Self-Esteem (Triangulator II).....	73
4.2	Penyajian Data .....	73
4.2.1	<i>Consumer Behavior</i> Penggemar EXO (EXO-L) .....	73
4.2.2	<i>Self-Esteem</i> Penggemar EXO (EXO-L) .....	90
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	95
4.3.1	<i>Consumer Behavior</i> Penggemar EXO (EXO-L) .....	95
4.3.1.1	<i>Cognitive</i> → <i>Affective</i> → <i>Conative</i> .....	97
4.3.1.2	<i>Affective</i> → <i>Conative</i> → <i>Cognitive</i> .....	100
4.3.1.3	<i>Conative</i> → <i>Cognitive</i> → <i>Affective</i> .....	102
4.3.2	<i>Self-Esteem</i> Penggemar EXO (EXO-L).....	109
4.3.2.1	<i>Power</i> (Kekuatan).....	111
4.3.2.2	<i>Significance</i> (Makna) .....	114
4.3.2.3	<i>Virtue</i> (Kebajikan) .....	116
4.3.2.4	<i>Competence</i> (Kompetensi) .....	118
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>122</b>
5.1	Simpulan .....	122
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	123
5.3	Saran dan Implikasi .....	124
5.3.1	Saran Teoritis .....	124
5.3.2	Saran Praktis .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>126</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>131</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Netflix Top 10 in Indonesia pada Maret 2022 .....	3
Gambar 1.2 Apple Music Top 100: Indonesia pada April 2022 .....	4
Gambar 1. 3 Dokumentasi Boygroup EXO .....	6
Gambar 1.4 Top 24 Best-Selling SM Artist by Album Sales (all time) .....	7
Gambar 1.5 Informasi Prestasi EXO pada Album Spesial Terbaru.....	8
Gambar 1.6 Dokumentasi Bentuk Promosi SM Entertainment .....	9
Gambar 1.7 Dokumentasi Bentuk Promosi SM Entertainment untuk EXO.....	11
Gambar 1.8 Komentar Penggemar Tentang EXO Sebagai Motivator.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 EXO “Don’t Fight The Feeling”.....	68
Gambar 4.2 Chania Aulia Humayrha.....	70
Gambar 4.3 Helena Siahainenia.....	70
Gambar 4.4 Malikha Innaya.....	71
Gambar 4.5 Dion Wardyono, M.S.M.....	72
Gambar 4.6 Yuliana Suzuki Lengkong.....	73
Gambar 4.7 Kompilasi komentar EXO-L di Instagram @heavencrush tentang EXO menjadi panutan idola lain dan prestasi EXO.....	77
Gambar 4.8 Kompilasi unggahan berbagai merchandise dari artis SM Entertainment dan komentar dari para penggemar .....	79
Gambar 4.9 Kompilasi detil album “Don’t Fight The Feeling” dari berbagai versi yang dikeluarkan oleh SM Entertainment.....	80
Gambar 4.10 Video teaser album “Don’t Fight The Feeling” dan kompilasi komentar emosional EXO-L tentang hadirnya Lay EXO .....	82
Gambar 4.11 Beberapa kegiatan kampanye amal SM Entertainment dengan UNICEF yang terus berjalan hingga saat ini.....	83
Gambar 4.12 Kompilasi kegiatan @heavencrush dalam memberikan rekomendasi, mengajak EXO-L berdonasi dan voting.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya .....	44
Tabel 3.1 Kriteria Data Informan.....	59
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	64