

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN & *SELF-ESTEEM*
PADA KOLEKTOR *ART-TOYS* “KAWS”**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wisnu Pamulartiningrum

1231913033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN & *SELF-ESTEEM*
PADA KOLEKTOR *ART-TOYS* “KAWS”**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wisnu Pamulartiningrum

1231913033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

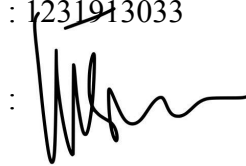
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Wisnu Pamulartiningrum

NIM : 1231913033

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Februari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Wisnu Pamulartiningrum
NIM : 1231913033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen & *Self-Esteem* pada Kolektor *Art-Toys* “KAWS”

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. ()
24.02.2025

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M, Ph.D ()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Pamulartiningrum
NIM : 1231913033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Perilaku Konsumen & *Self-Esteem* pada Kolektor *Art-Toys* “KAWS”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 21 Februari 2025

Yang menyatakan



Wisnu P

Analisis Perilaku Konsumen & *Self-Esteem* pada Kolektor *Art-Toys* “KAWS”

Wisnu Pamulartiningrum

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dan *self-esteem* di kalangan kolektor *art-toys*, khususnya KAWS, dalam konteks budaya *hype* di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen ini terkait dengan *self-esteem* individu. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman kolektor dalam memperoleh *art-toys* KAWS edisi terbatas terkait dengan *self-esteem* mereka. Berdasarkan teori perilaku konsumen Solomon, kolektor *art-toys* KAWS cenderung dipengaruhi oleh tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, penelitian ini mengacu pada teori *self-esteem* Coopersmith yang memiliki empat aspek utama: *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek afektif dalam perilaku kolektor *art-toys* KAWS menjadi faktor dominan dalam keputusan untuk mengoleksi, bukan sekadar karena nilai fungsional atau investasi. Koleksi ini memiliki keterkaitan emosional yang mendalam, di mana proses pencarian dan kepemilikan memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi kolektor. Selain menikmati proses berburu koleksi, kolektor juga memanfaatkan *art-toys* sebagai sarana ekspresi diri dan bentuk apresiasi terhadap seni. Nilai dari *art-toys* tidak hanya berasal dari aspek estetika atau desain uniknya, tetapi juga dari kelangkaan (*rarity*), *historisitas*, dan keterkaitan dengan budaya pop, yang semakin memperkuat daya tarik dan keterikatan emosional kolektor terhadap karya tersebut. *Art-toys* juga mencerminkan perjalanan seni sang seniman serta keterlibatan mereka dalam budaya pop dan *street art*, dengan kelangkaan koleksi semakin memperkuat ikatan emosional. Lebih dari itu, koleksi ini menjadi bagian dari aktualisasi diri, di mana mereka tidak hanya menikmati kepemilikan tetapi juga menggunakannya untuk mengekspresikan identitas dan nilai pribadi. Mengoleksi *art-toys* bukan sekadar hobi, tetapi juga sarana pencapaian diri dan perwujudan potensi kreatif.

Keyword: Perilaku Konsumen, *Self-Esteem*, *Art-Toys*, *Self-Actualization*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Konsep yang Relevan.....	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 <i>Self-Esteem</i>	26
2.1.4 Keterkaitan <i>Self-Esteem</i> dengan Perilaku Konsumen.....	30
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Desain dan Pendekatan.....	53
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	54
3.3 Pengumpulan Data.....	56
3.3.1 Sumber Data Primer & Sumber Data Sekunder.....	56
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
1. Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>).....	57
2. Observasi.....	58
3. Dokumentasi.....	59
3.4 Analisis Data.....	59
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	60

2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	60
3. Kesimpulan dan Verifikasi.....	60
3.5 Triangulasi Data.....	61
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	62
BAB IV PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	65
4.1.1 KAWS.....	65
4.1.2 Subjek Penelitian.....	67
4.1.2.1 Kolektor <i>Art Toys</i> KAWS.....	67
4.1.2.2 Pakar <i>Consumer Behavior</i> (Triangulator I).....	70
4.1.2.3 Pakar <i>Self-Esteem</i> (Triangulator II).....	71
4.2 Penyajian Data.....	72
4.2.1 Perilaku Konsumen Kolektor <i>Art-Toys</i> KAWS.....	72
4.2.1.1 Kognitif.....	75
4.2.1.2 Afektif.....	78
4.2.1.3 Konatif.....	81
4.2.2 <i>Self-Esteem</i> Kolektor <i>Art-Toys</i> KAWS.....	82
4.2.2.1 <i>Power</i>	82
4.2.2.3 <i>Significance</i>	83
4.2.2.3 <i>Virtue</i>	86
4.2.2.1 <i>Competence</i>	87
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	89
4.3.1 Perilaku Konsumen Kolektor <i>Art-Toys</i> KAWS.....	89
4.3.1.1 Kognitif.....	91
4.3.1.1 Afektif.....	94
4.3.1.1 Konatif.....	97
4.3.2 <i>Self-Esteem</i> Kolektor <i>Art-Toys</i> KAWS.....	98
4.3.2.1 <i>Power</i> (Kekuasaan).....	100
4.3.2.2 <i>Significance</i> (Signifikansi).....	104
4.3.2.3 <i>Virtue</i> (Kebajikan).....	106
4.3.2.4 <i>Competence</i> (Kompetensi).....	109
4.3.3 Temuan Baru.....	111
Aspek Afektif Perilaku Konsumen <i>Art-Toys</i> KAWS.....	112
Aspek <i>Self-Esteem</i> <i>Art-Toys</i> KAWS.....	114
Perilaku Konsumen dan <i>Self-Esteem</i> Kolektor <i>Art-Toys</i> KAWS.....	116
<i>Self-actualization</i> <i>Art-Toys</i> KAWS.....	116

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Kendala & Keterbatasan.....	121
5.3 Saran dan Implikasi.....	122
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	122
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga Pemasaran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130
Transkrip wawancara informan 1.....	130
Transkrip wawancara informan 2.....	134
Transkrip wawancara Triangulator 1 - Ahli Perilaku Konsumen.....	141
Transkrip wawancara Triangulator 2 - Ahli <i>Self-Esteem</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Be@rbrick	3
Gambar 1.2 KAWS Companion.....	4
Gambar 1.3 KAWS: Holiday Indonesia	5
Gambar 1.4 KAWS: Holiday Indonesia vinyl toys.....	6
Gambar 1.5 Koleksi KAWS Steve Aoki	7
Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow.....	21
Gambar 2.2 Tingkat <i>Extended Self</i>	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1 Win Satrya, kolektor mainan, entrepreneur.....	67
Gambar 4.2 Koleksi <i>art-toys</i> Win Satrya di Museum of Toys.....	68
Gambar 4.3 Darbotz, urban artist.....	69
Gambar 4.4 Koleksi <i>art-toys</i> KAWS Darbotz.....	70
Gambar 4.5 Arindra Khrisna Karamoy.....	70
Gambar 4.6 Kamilah Zared, M.Psi., Psikolog, Chrp.....	71
Gambar 4.7 Postingan Instagram Win Satrya	84
Gambar 4.8 Kolaborasi Darbotz x Jual Ortuseight	88
Gambar 4.9 Hasil Penelitian.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya.....	43
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	63