

Perilaku Konsumtif Fandom ARMY Bangtan Boys (BTS) Melalui Akun Influencer Indonesia di Aplikasi Instagram dengan Perspektif Analisis Teori Adorno

Camelia Syapitri 1, Uchi Erma Safira 2, Rahma Sarita 3, Marisa Elsera 4

Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email : csyapitri@student.umrah.ac.id

Abstrak

Fenomena konsumsi dalam fandom K-Pop, khususnya ARMY (penggemar BTS), menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar bentuk apresiasi menjadi praktik konsumtif yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif tersebut melalui perspektif teori industri budaya Theodor W. Adorno, dengan fokus pada peran influencer di Instagram sebagai mediator dalam membentuk pola konsumsi penggemar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi pustaka (library research) yang mengkaji berbagai literatur ilmiah terkait fandom, media sosial, dan perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam fandom ARMY tidak muncul secara alami, melainkan hasil konstruksi industri budaya yang memanfaatkan loyalitas emosional penggemar sebagai sumber keuntungan ekonomi. Influencer di Instagram berperan penting dalam membentuk standar konsumsi melalui visualisasi gaya hidup fandom, sehingga mendorong terjadinya imitasi dan tekanan sosial dalam komunitas. Selain itu, konsep pseudo-individualitas menunjukkan bahwa kebebasan dalam memilih produk sebenarnya bersifat semu, karena pilihan tersebut telah distandarisasi oleh industri.

Kata Kunci: Fandom K-Pop, Perilaku konsumtif, Industri budaya, Adorno, Media sosial

The Consumption Behavior of the BTS ARMY Fandom Through Indonesian Influencer Accounts on Instagram, An Analysis from the perspective of Adorno's Theory

Camelia Syapitri 1, Uchi Erma Safira 2, Rahma Sarita 3, Marisa Elsera 4

Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email : csyapitri@student.umrah.ac.id

Abstract

The consumption phenomenon within the K-Pop fandom, particularly ARMY (BTS fans), shows a shift from mere appreciation to complex consumer practices. This study aims to analyze this consumer behavior through the perspective of Theodor W. Adorno's cultural industry theory, focusing on the role of influencers on Instagram as mediators in shaping fan consumption patterns. The method used is a qualitative approach with library research techniques, which examines various scientific literature related to fandom, social media, and consumer behavior. The results of the analysis show that consumer behavior within the ARMY fandom does not emerge naturally, but is instead the result of a cultural industry construction that exploits fans' emotional loyalty as a source of economic profit. Influencers on Instagram play a significant role in shaping consumption standards through the visualization of fandom lifestyles, thus encouraging imitation and social pressure within the community. Furthermore, the concept of pseudo-individuality suggests that freedom in product choice is actually illusory, as these choices have been standardized by the industry.

Keywords: K-Pop fandom, Consumer behavior, Cultural industry, Adorno, Social media

Pengakuan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Prodi Sosiologi, FISIP Universitas Maritim Raja Ali Haji atas lingkungan riset yang kondusif. Dukungan tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan kajian sosiologis ini

Pendahuluan

Eksistensi Korea Selatan di panggung global saat ini tidak dapat dilepaskan dari masifnya penyebaran Korean Wave (Hallyu), khususnya melalui industri musik populer atau K-pop. Fenomena Korean Wave membangun jaringan hiburan mengubah narasi emosional penggemar menjadi aset ekonomi industri. Industri K-pop bergeser dari produk ekspor budaya menjadi gaya hidup yang mengkonstruksi pola perilaku para penggemarnya di belahan dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini tampak nyata pada fandom Bangtan Boys (BTS), atau yang dikenal sebagai ARMY, menurut (Suswanto et al., 2026) yang memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Pada platform media sosial seperti Instagram, loyalitas tersebut kemudian dikapitalisasi oleh industri hiburan dan dimediasi oleh para influencer melalui visualisasi gaya hidup fandom yang mewah.

Penyebaran budaya ini secara langsung membentuk pola perilaku dan kegemaran individu terhadap berbagai aspek, baik yang bersifat ideologis maupun material. Kondisi ini mendorong banyak penggemar terjebak dalam euforia dukungan terhadap idolanya. Pada akhirnya, penggemar tanpa ada perspektif ragu melakukan perilaku konsumsi sebagai peran seorang fendome, berbagai produk yang dirilis demi mengikuti suasana sensasional dari sebuah tren music sebagai fandom ARMY. Momentum emosional tersebut kemudian dikapitalisasi oleh pihak-pihak tertentu yang melihat loyalitas penggemar bukan sekadar bentuk apresiasi, melainkan sebagai aset ekonomi yang memiliki nilai jual tinggi. Akibatnya, loyalitas fandom perlahan bergeser menjadi indikator ekonomi yang dimanfaatkan industri untuk menggali keuntungan sebesar-besarnya. Dalam kondisi ini, perilaku konsumtif seringkali melampaui batas kewajaran. Menurut Sumartono (2002) dalam (Novianti & Suwaidi, 2024), perilaku konsumtif merupakan tindakan yang melibatkan transaksi pembelian yang dipicu oleh keinginan daripada kebutuhan itu sendiri. Penggemar tanpa mempertimbangkan pikiran yang rasional, maka perilaku ini akan cenderung kepada pemborosan. Definisi Sumartono sejalan dengan pemikiran Lubis (2002) yang mengatakan bahwa tindakan konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasarkan oleh pertimbangan dan pemikiran rasional, melainkan hanya sebuah keinginan yang sudah berada di taraf yang tidak rasional lagi. Oleh karena itu, penulis melihat fenomena di dunia industri musik khususnya K-Pop. Penulis melihat adanya tindakan yang mengarah ke perilaku konsumtif oleh penggemar fandom yang cukup besar di Indonesia, yakni ARMY. Fenomena ini terlihat nyata pada perilaku sebagian besar influencer atau selebgram ARMY di Instagram yang kerap memamerkan koleksi produk K-Pop dengan harga yang sangat tinggi, seperti merchandise edisi terbatas atau produk kolaborasi desainer ternama. Bagi para selebgram, harga yang tinggi tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk membangun personal penggemar elit atau penggemar sejati di mata pengikutnya. Konsumsi semacam ini menciptakan standar baru di dalam fandom, di mana dukungan terhadap idola seolah-olah harus divalidasi dengan kepemilikan materi. Di sinilah letak perilaku konsumtif yang berlebihan. Barang-barang tersebut tidak lagi dinikmati fungsinya, melainkan dipuja sebagai simbol status sosial yang mengakibatkan munculnya tekanan psikologis dan ekonomi bagi penggemar lainnya untuk mengikuti pola yang sama. Dalam perspektif Theodor Adorno, apa yang terjadi dalam ekosistem fandom K-Pop di media sosial merupakan bentuk nyata dari komodifikasi budaya. Adorno berargumen bahwa dalam masyarakat kapitalis modern, produk budaya tidak lagi diciptakan sebagai ekspresi artistik yang otonom, melainkan sebagai komoditas yang diproduksi secara massal untuk menghasilkan keuntungan (Adorno & Horkheimer, 1944). Melalui strategi industri ini, individu dalam hal ini para penggemar tertarik untuk mengonsumsi produk bukan karena nilai gunanya, melainkan karena kebutuhan palsu (false needs) yang diciptakan oleh industri agar mereka merasa terhubung dengan idola mereka. Dalam konteks selebgram atau influencer ARMY di Indonesia, teori Adorno mengenai Pseudo-individualitas menjadi sangat relevan. Para influencer ini sering kali menampilkan personseka yang seolah-olah unik, otentik, dan memiliki

kedekatan personal dengan BTS melalui kepemilikan barang-barang mewah atau limited edition. Namun, dalam teori Adorno, keunikan tersebut hanyalah ilusi yang diciptakan oleh industri budaya untuk menutupi standarisasi produk (Indryansa et al., 2025). Kehadiran para influencer di Instagram justru memperkuat standarisasi tersebut dengan menciptakan norma baru dalam ber-fandom, bahwa menjadi penggemar yang diakui berarti harus sanggup mengimbangi pola konsumsi yang dipamerkan di ruang digital. Akibatnya, penggemar terjebak dalam lingkaran konsumsi yang tidak ada habisnya. Di mana loyalitas emosional mereka dimobilisasi menjadi kekuatan pasar yang eksploitatif. Kekuatan visual Instagram memperparah kondisi ini dengan mengubah barang koleksi menjadi objek fetisisme komoditas. Kondisi dapat dilihat ketika sebuah photocard atau album edisi khusus dipuja melebihi nilai materilnya, saat itulah, kesadaran kritis penggemar mulai menghilang dan digantikan oleh kepatuhan terhadap logika industri. Twitter atau sekarang lebih dikenal dengan "X" mungkin menjadi ruang diskusi. Namun, Instagram telah bertransformasi menjadi etalase raksasa bagi industri budaya untuk memantau dan mempersuasi para penggemar fandom ARMY untuk memiliki koleksi konsumsi di kalangan para fendome di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah lebih dalam bagaimana mekanisme industri budaya Adorno bekerja dalam membentuk dan mengarahkan perilaku konsumtif fandom ARMY di Indonesia, khususnya melalui peran mediasi para influencer di Instagram. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana hegemoni industri hiburan mampu mengontrol kesadaran individu dan mengubah identitas fandom menjadi sekadar perilaku belanja yang irasional di era digital.

Metode

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka (library research) dalam rentang waktu 2011 - 2026. Pemilihan metode ini didasari pada kebutuhan untuk membedah secara mendalam pemikiran Theodor Adorno mengenai industri budaya dan mengaitkannya dengan fenomena perilaku konsumtif fandom K-Pop di Instagram para Influencer. Data yang digunakan sepenuhnya bersifat sekunder menurut Sugiyono dalam (Ridwan et al., 2021) data sekunder merupakan data peristiwa yang ditulis oleh pengarang tanpa mengalami peristiwa tersebut secara langsung, contohnya review dari jurnal, buku, dan indeks publikasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mencatat literatur yang relevan dengan isu komodifikasi budaya serta perilaku ekonomi digital. Data tersebut kemudian diolah menggunakan teknik analisis isi secara kritis dan interpretatif. Tahapan analisis dimulai dari pemilahan data yang relevan (reduksi data), penyajian narasi fenomena, hingga tahap sintesis teori untuk melihat sejauh mana gagasan Adorno mampu menjelaskan realitas konsumerisme penggemar saat ini.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumtif

Secara umum, perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian barang ataupun jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk memenuhi keinginan yang seringkali bersifat impulsif. Definisi kegiatan impulsif adalah kegiatan membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan, dalam kata lain membeli barang yang tidak dibutuhkan. Menurut (Fitriana, 2019) perilaku impulsif merupakan konsumen dengan kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli dalam jumlah berlebih. Menurut (Madaniya, 2024), perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dipicu oleh keinginan tanpa mempertimbangkan pikiran rasional dan

cenderung mengarah ke pemborosan. Perilaku konsumtif yang mengarah ke impulsif dalam konteks penggemar ARMY Bangtan Boys (BTS) dapat dilihat dalam beberapa momen fanmeet, yang mana salah satu anggota BTS yakni Jungkook mendapat julukan sebagai Sold Out King. Julukan ini diberikan karena apapun yang dikenakan oleh Jungkook mendapat perhatian lebih dari penggemar, contohnya saat Jungkook memberitahu merek pelembut pakaian yang dikenakannya yakni Downy, dalam beberapa jam saja pelembut pakaian itu sudah dibeli semua oleh penggemar. Jungkook juga pernah memakai jaket bermerek Louis Vuitton saat ia memakai pakaian tersebut untuk promosi lagu Dynamite, jaket tersebut Sold Out dalam dua jam setelah di borong penggemar dan tidak tersedia lagi di 16 negara (Raudah et al., 2025).

Perilaku tersebut akan melekat pada diri individu apabila individu membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak didasarkan pada faktor kebutuhan melainkan didorong oleh faktor keinginan. Pengertian konsumtif secara harfiah juga sejalan dengan pemikiran Echols dan Shadly (Adiputra & Moningga, 2019) yang berasal dari kata sifat consumer yang bermakna memakai produk, baik itu barang – barang industri maupun bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Selanjutnya, Lubis (2002) mendefinisikan tindakan ini sebagai perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional karena keinginan tersebut sudah berada di taraf yang tidak wajar lagi.

Fandom K-Pop

Fandom K-Pop merupakan komunitas penggemar musik populer Korea Selatan yang memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Fenomena fandom k-pop merupakan bagian dari perkembangan budaya populer global yang semakin massif, apalagi di era digital. Fandom tidak lagi dipahami sekadar sebagai kelompok penggemar, tetapi telah menjadi komunitas sosial yang memiliki identitas, pola interaksi serta praktik budaya tersendiri. Secara umum, fandom K-Pop dapat dipahami sebagai komunitas penggemar yang terbentuk atas ketertarikan terhadap idol atau grup musik Korea, yang kemudian berkembang menjadi hubungan sosial dan emosional yang kuat. Lebih lanjut, keterlibatan dalam fandom tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berdampak pada aspek psikologis individu. Studi oleh (Sari et al., 2025) menemukan bahwa keterlibatan dalam fandom K-Pop dapat memberikan dukungan emosional, motivasi, serta rasa keterhubungan sosial, yang bahkan berkontribusi positif terhadap self-efficacy akademik mahasiswa, meskipun dalam tingkat yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa fandom tidak selalu berdampak negatif, melainkan juga dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan penguatan diri. Dari perspektif sosiologi budaya, fandom K-Pop juga berperan dalam pembentukan identitas kolektif. Penelitian (Mawardani & Sudrajat, 2025) menjelaskan bahwa fandom menjadi ruang di mana penggemar membangun solidaritas, berbagi nilai, serta mengkonstruksi identitas bersama melalui interaksi digital. Fenomena ini juga mencerminkan proses hibriditas budaya, dimana budaya Korea diadaptasi dan disesuaikan dengan konteks lokal Indonesia. Dengan kata lain, fandom tidak hanya mengonsumsi budaya, tetapi juga memproduksi makna baru.

Influencer

Influencer atau selebgram dalam konteks ini berperan sebagai mediator yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan tren di dalam fandom, hal ini sejalan dengan pendapat (Natasya & Aulia, 2022) Influencer memiliki pengaruh untuk menggerakkan orang lain, selama mereka memiliki kemampuan unik dan followers di media sosial. Sebagai contoh influencer Kim Darlings yang membangun Brand Kopi Chuseyo yang bernuansa K-pop, pada hal ini Kim Darlings menciptakan trend dan mendorong khalayak untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan begitu Kim

Darlings menjadi contoh nyata bahwa Influencer memiliki efek yang cukup besar terhadap dunia K-pop. Sama halnya ketika influencer sering kali memamerkan koleksi produk K-Pop dengan harga tinggi untuk membangun personal branding "penggemar elit". Tindakan ini menciptakan standar baru yang menekan penggemar lain untuk mengikuti pola konsumsi yang sama agar merasa diakui di dalam komunitas. Sejalan dengan (Febriyanti et al., 2025) intensi seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh faktor sosial salah satunya influencer yang terlihat melalui kecenderungan individu mengikuti ekspektasi lingkungan sosial dan termasuk perilaku pembelian.

Influencer memiliki posisi yang mirip dengan aktor profesional yang memiliki kredibilitas di mata penggemar. Kredibilitas yang terbentuk di ruang digital ini tidak serta merta muncul, tetapi dibangun melalui dua unsur, yakni persepsi keahlian dan rasa saling percaya. Citra dan kredibilitas memainkan peran yang cukup penting oleh tokoh publik seperti influencer dan selebgram, hal tersebut menarik minat atau hasrat penggemar untuk membeli produk K-Pop (BADRIYAH, 2025). Kredibilitas tersebut mampu membentuk relasi kuasa yang mempengaruhi keputusan individu dalam menerima dan mengonsumsi suatu produk, sebagaimana ditemukan bahwa otoritas profesional dapat membentuk penerimaan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan (Agustin et al., 2024). Dalam konteks fandom K-Pop, kehadiran influencer atau selebgram tidak dapat dilepaskan dari dinamika konsumsi budaya populer di era digital. Influencer berfungsi sebagai mediator budaya yang menjembatani antara industri K-Pop, idol, dan penggemar melalui media sosial. Peran ini menjadi semakin kuat karena platform digital memungkinkan penyebaran tren secara cepat dan masif. Penelitian dalam (Natalie & Utami, 2025) menunjukkan hasil bahwa media sosial dan komunitas penggemar menggunakan peran dalam tekanan sosial untuk mengikuti trend. Penggemar merasakan adanya dorongan dari media sosial menjadikan mereka FOMO dan mendorong penggemar untuk berperilaku konsumtif dengan membeli secara boros dan mencari kesenangan dalam membeli produk K-Pop. Dalam konteks ini, influencer sering menjadi faktor kunci yang menampilkan gaya hidup fandom, termasuk kepemilikan merchandise, album, hingga akses eksklusif seperti konser atau fan meeting. Fenomena konsumsi dalam fandom K-Pop tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik dan citra sosial.

Studi lain mengenai konsumerisme fandom, ditemukan bahwa media sosial, termasuk akun fanbase dan figur populer berfungsi sebagai ruang distribusi informasi sekaligus arena pembentukan preferensi konsumsi. Kehadiran akun-akun populer ini mempermudah penyebaran tren pembelian dan memperkuat dorongan konsumtif di kalangan penggemar. Dengan kata lain, influencer dan akun berpengaruh dalam fandom bertindak sebagai opinion leader yang mengarahkan perilaku konsumsi kolektif. Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep conspicuous consumption (konsumsi mencolok), di mana individu menunjukkan kepemilikan barang sebagai simbol status. Studi tentang konsumsi di media sosial menunjukkan bahwa paparan terhadap gaya hidup konsumtif yang ditampilkan secara publik dapat meningkatkan keinginan individu untuk membeli produk yang sama. Dalam fandom K-Pop, hal ini tampak ketika influencer memamerkan koleksi langka atau mahal, yang kemudian menciptakan hierarki tidak resmi seperti fans biasa dan fans elit.

Fandom ARMY (Bangtan Boys)

Fenomena artis yang menyukai K-Pop, khususnya penggemar BTS, dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika budaya populer global yang turut membentuk perilaku konsumtif. Sejumlah selebriti Indonesia seperti Ayu Ting Ting dan Luna Maya serta beberapa influencer menunjukkan ketertarikan terhadap K-Pop melalui gaya berpakaian, konsumsi produk budaya Korea, hingga produksi konten yang terinspirasi dari idol. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas, gaya hidup, dan strategi mempertahankan eksistensi di ruang publik digital. Artis yang mengadopsi tren K-Pop cenderung membeli merchandise, mengikuti fashion idol, serta memanfaatkan popularitas K-Pop sebagai komoditas konten, yang pada akhirnya memperkuat budaya konsumsi di kalangan penggemar. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal *The Phenomenon of Fandom Consumption in K-pop Commodity through the ARMY Community* yang menyatakan bahwa konsumsi dalam fandom menjadi bagian dari partisipasi sosial dan identitas kolektif (Farhana et al., 2022). Selain itu, jurnal *The Impact of Social Media Influencers on Consumptive Behavior of Generation Z* menunjukkan bahwa figur publik seperti artis dan influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif pengikutnya (Gunawan et al., 2023). Sementara itu, melalui perspektif psikologis, jurnal *Analisis Perilaku Konsumtif pada Interaksi Parasosial Penggemar K-pop* menjelaskan bahwa kedekatan emosional dengan idol (parasosial) turut mendorong individu untuk melakukan konsumsi sebagai bentuk dukungan simbolik.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat populer, bagi sebagian orang menganggap Instagram telah menjadi sebuah kebutuhan dimana aktivitas mengambil foto atau video digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi (Khirshananto & Adriansyah, Muhammad, 2021). Instagram juga sebagai ruang untuk membangun citra diri dimana pengguna dapat menampilkan versi terbaik dari dirinya. Penggunaan Instagram sering kali berhubungan dengan perilaku konsumtif yang mana pada penggemar Kpop cenderung membeli berbagai barang seperti album, merchandise, hingga tiket konser yang harganya tidak murah (VVIP). Hal tersebut pastinya dipublikasikan melalui unggahan foto atau video seperti konten unboxing atau pameran koleksi. Tindakan tersebut bukanlah suatu kebutuhan melainkan sebagai alat pemuas keinginan saja karena mereka merasa lebih dekat dengan idolanya (Liyani, Siti, 2021). Selain itu, Instagram juga mendorong terjadinya perbandingan sosial antar penggemar. Ketika seseorang melihat postingan penggemar lain yang mana memiliki koleksi lebih lengkap atau mahal, muncul dorongan untuk meniru agar tidak merasa tertinggal. Hal tersebut memperkuat perilaku konsumtif karena pembelian tidak lagi didasari dengan kebutuhan, tetapi hanya keinginan semata.

Analisis

Teori Adorno

Perilaku konsumtif dalam perspektif teori Theodor W. Adorno dapat menjelaskan melalui konsep industri budaya, industri budaya dapat digunakan untuk memahami munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat modern. Adorno berpendapat bahwa dalam sistem kapitalisme, berbagai produk budaya mulai dari musik, hiburan, hingga konten media diproduksi secara massal oleh industri dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Proses ini tidak hanya menghasilkan barang, tetapi juga membentuk pola pikir dan keinginan konsumen. Sehingga seseorang tidak lagi sepenuhnya bebas dalam menentukan kebutuhan, karena apa yang mereka anggap sebagai keinginan pribadi sebenarnya telah dipengaruhi oleh sistem industri. Adorno juga menjelaskan konsep pseudo individualisasi yang mana kondisi produk atau barang yang ditawarkan tampak berbeda dan unik padahal sebenarnya memiliki pola yang seragam. Hal tersebut, membuat seseorang merasa bahwa pilihan yang mereka ambil mencerminkan kepribadian atau identitas diri, padahal mereka hanya mengikuti variasi dari produk yang sama. Dengan kata lain, individu merasa bebas memilih, tetapi

pilihan tersebut sudah dibatasi dan diarahkan oleh industri budaya, sehingga kebebasan tersebut bersifat semu. Terakhir konsep kebutuhan palsu (*false needs*) yang mana menjelaskan bagaimana keinginan untuk membeli terus-menerus diciptakan oleh sistem. Individu merasa membutuhkan barang tertentu bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan dari lingkungan sosial dan media. Hal tersebut, media seperti Instagram memperkuat proses tersebut dengan menampilkan berbagai bentuk konsumsi sebagai sesuatu yang wajar dan diinginkan. Sehingga kepuasan seseorang seringkali diukur dari seberapa banyak mereka mengonsumsi, meskipun kepuasan tersebut hanya bersifat sementara dan mendorong konsumsi berikutnya.

Industri Budaya dan Komodifikasi Fandom K-Pop

Fenomena konsumsi dalam fandom K-Pop, khususnya ARMY, tidak dapat dilepaskan dari mekanisme industri budaya yang bekerja secara sistematis dalam masyarakat kapitalis modern. Dalam pandangan Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer, industri budaya berfungsi untuk memproduksi dan mendistribusikan produk-produk budaya secara massal dengan tujuan utama memperoleh keuntungan ekonomi (Adorno & Horkheimer, 1944). Dalam konteks K-Pop, musik tidak lagi diproduksi semata sebagai karya seni, melainkan sebagai bagian dari sistem industri yang terintegrasi dengan berbagai komoditas turunan seperti album fisik, photocard, merchandise eksklusif, hingga pengalaman *fanmeeting* berbayar. Hasil analisis menunjukkan bahwa fandom ARMY telah menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri ini. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya menawarkan nilai hiburan, tetapi juga nilai emosional dan simbolik. Penggemar tidak sekadar membeli album untuk mendengarkan musik, tetapi juga untuk merasakan kedekatan dengan idolanya. Hal ini sejalan dengan temuan (Farhana et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumsi dalam fandom K-Pop merupakan bentuk partisipasi sosial sekaligus ekspresi identitas kolektif. Dengan demikian, komodifikasi budaya dalam industri K-Pop telah mengubah relasi antara penggemar dan produk budaya, dari hubungan apresiatif menjadi hubungan konsumtif.

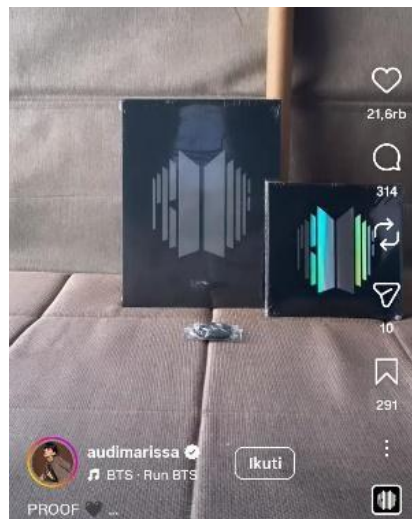
Peran Influencer sebagai Mediator Konsumsi

Adanya perilaku ekosistem digital, influencer atau selebgram memiliki peran penting sebagai mediator antara industri K-Pop dan penggemar (Saputra & Sholahuddin, 2025). Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk standar dan preferensi konsumsi dalam fandom. Melalui platform Instagram, influencer secara konsisten menampilkan gaya hidup fandom yang identik dengan kepemilikan merchandise bernilai tinggi, pengalaman eksklusif, dan kedekatan simbolik dengan idol. Lebih jauh, industri budaya juga menciptakan sistem produksi yang berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang terstruktur, seperti perilisan album dalam berbagai versi, sistem *pre-order*, dan bonus eksklusif. Strategi ini secara tidak langsung mendorong penggemar untuk melakukan pembelian berulang (Hanifah & Yusrin, 2024). Dalam hal ini, konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada dorongan untuk melengkapi koleksi atau mempertahankan status dalam komunitas. Fenomena ini menunjukkan bagaimana industri budaya berhasil membentuk pola konsumsi yang terus berulang dan sulit dihentikan. Peran media sosial, khususnya Instagram, semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Platform ini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk menampilkan gaya hidup fandom secara visual. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Weverse dan Instagram menjadi tempat utama bagi penggemar untuk berinteraksi sekaligus membangun komunitas (Indriani & Kusuma, 2022). Disisi lain, (Kamalia, 2024) menjelaskan bahwa aktivitas fandom mencakup berbagai bentuk konsumsi, mulia dari membeli merchandise hingga menghadiri konser. Paparan konten yang

terus-menerus tentang gaya hidup konsumtif ini pada akhirnya menciptakan standar tertentu dalam komunitas, yang secara tidak langsung mendorong penggemar lain untuk mengikuti pola yang sama.

Fenomena konsumtif yang dilakukan oleh para fendom, tampak pada figur publik yang menjadi bagian dari fandom ARMY. Beberapa selebriti seperti Ayu Ting Ting, Luna Maya, Audi Marissa, Binca Kartika, Ulfa Hanif sering menunjukkan ketertarikan mereka terhadap BTS melalui berbagai bentuk konsumsi, seperti membeli merchandise atau menghadiri konser. Praktik ini secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana konsumsi juga berfungsi sebagai simbol status sosial. Di tingkat yang lebih luas, influencer ARMY di Instagram kerap menampilkan koleksi merchandise yang mahal atau langka, sehingga membentuk semacam standar tidak tertulis tentang apa yang disebut sebagai “penggemar sejati”. Akibatnya, muncul tekanan sosial bagi penggemar lain untuk menyesuaikan diri agar tetap diakui dalam komunitas. Berikut ini reels dari Audi Marissa, Bianca Kartika, Ulfa Hanif yang menampilkan album terbaru, BTS yang dibeli dan menghadiri konser BTS:

Gambar 1: Instagram reels, BTS album



Sumber: Instagram @audimarissa

Gambar 2 : Instagram story, BTS concert fancam



Sumber: Instagram @ulfaalhanif

Gambar 3: Instagram post, BTS comeback concert



Sumber: Instagram @biancakartika

Seluruh dinamika tersebut mulai dari dorongan penggemar untuk mendapatkan merchandise limited edition, perilaku konsumtif untuk mendapat pengakuan kelompok, hingga meniru gaya hidup yang dipamerkan Influencer di Instagram, dapat dipahami melalui pemikiran Theodor W. Adorno tentang industri budaya. Adorno melihat bahwa dalam masyarakat kapitalis, budaya telah dijadikan komoditas yang diproduksi untuk keuntungan ekonomi. Dalam kasus fandom ARMY, dorongan untuk membeli berbagai produk tidak sepenuhnya berasal dari kebutuhan nyata, melainkan dibentuk oleh sistem industri dan media. Selain itu, konsep pseudo-individualitas menjelaskan bahwa meskipun penggemar merasa memiliki identitas yang unik melalui barang yang mereka konsumsi, sebenarnya mereka tetap berada dalam pola konsumsi yang seragam.

Pseudo-Individualitas dan Standarisasi Konsumsi

Konteks fandom ARMY, kondisi terlihat dari praktik koleksi merchandise yang sering dianggap sebagai bentuk ekspresi diri. Misalnya, kepemilikan photocard langka atau album edisi terbatas kerap dipandang sebagai simbol identitas personal dan keunikan seorang penggemar. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keunikan tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari strategi industri. Studi oleh (Farhana et al., 2022) menjelaskan bahwa konsumsi dalam fandom K-Pop telah terstruktur sebagai praktik kolektif yang mengikuti pola tertentu, di mana penggemar cenderung membeli produk yang sama sebagai bentuk partisipasi dalam komunitas. Hal ini diperkuat oleh (Susanto & Azeharie, 2022) yang menemukan bahwa simbol – simbol dalam fandom, termasuk merchandise, berfungsi sebagai penanda identitas kelompok bukan semata identitas individual. Penelitian mengenai perilaku konsumtif K-Pop oleh (Madaniya, 2024) menunjukkan bahwa penggemar sering kali tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga pembelian dilakukan secara berulang mengikuti tren yang sama. Temuan ini mengindikasikan adanya pola konsumsi yang seragam di antara penggemar, meskipun secara subjektif mereka merasa berbeda. Studi lain oleh (Pakpahan et al., 2021) juga menegaskan bahwa paparan media sosial

memperkuat kecenderungan imitasi dalam konsumsi, sehingga individu cenderung mengikuti apa yang sedang populer dalam komunitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam fandom ARMY tidak muncul secara alami, melainkan merupakan hasil konstruksi industri budaya yang memanfaatkan loyalitas emosional penggemar sebagai sumber keuntungan ekonomi. Influencer di Instagram berperan penting dalam membentuk standar konsumsi melalui visualisasi gaya hidup fandom, sehingga mendorong terjadinya imitasi dan tekanan sosial dalam komunitas.

Melihat fenomena studi literatur yang dilakukan peneliti, konsep pseudo-individualitas menunjukkan bahwa kebebasan dalam memilih produk sebenarnya bersifat semu, karena pilihan tersebut telah distandarisasi oleh industri dan pada kenyataannya mereka diseragamkan (Darbyshire, 2011). Fenomena kebutuhan palsu (false needs) dan Fear of Missing Out (FOMO) juga memperkuat dorongan konsumsi, di mana penggemar membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan untuk memperoleh pengakuan sosial dan menjaga eksistensi dalam komunitas. Praktik konsumsi dalam fandom sebenarnya berada dalam kerangka yang telah distandarisasi oleh industri budaya. Diferensiasi yang tampak, seperti variasi produk atau edisi terbatas, lebih berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan ilusi pilihan. Dalam kondisi ini, penggemar merasa mengekspresikan diri melalui konsumsi, padahal mereka sedang mengikuti pola yang sama dengan anggota komunitas lainnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Adorno bahwa industri budaya menciptakan diferensiasi semu guna menyamarkan proses standarisasi. Akibatnya, kebebasan memilih menjadi terbatas karena preferensi individu telah diarahkan sebelumnya oleh struktur industri. Dengan kata lain, identitas dalam fandom tidak sepenuhnya terbentuk secara otonom, melainkan melalui pola konsumsi yang telah dikondisikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan fandom ARMY Indonesia pada platform Instagram merupakan dampak nyata dari bekerja sistematisnya industri budaya kapitalis. Melalui kacamata Teori Adorno, produk hiburan dan atribut fandom telah dialihfungsikan menjadi komoditas yang sarat nilai simbolis. Dalam ruang digital, para influencer lokal di Instagram bertindak sebagai mediator budaya yang membentuk standar visual mengenai sosok “penggemar ideal”. Standar inilah yang memicu tekanan sosial di dalam komunitas, sehingga mendorong para penggemar melakukan imitasi perilaku belanja agar tetap diakui oleh kelompoknya. Siklus konsumsi yang terjadi secara terus-menerus ini diperkuat oleh adanya fenomena pseudo-individualitas dan pembentukan kebutuhan palsu (false needs). Meskipun para ARMY di Indonesia merasa memiliki kebebasan penuh saat memilih atau mengoleksi merchandise tertentu sebagai bentuk ekspresi diri, pilihan-pilihan tersebut sebenarnya bersifat semu karena jenis produknya telah distandarisasi oleh industri. Melalui peran media sosial yang menormalisasi gaya hidup konsumtif, hasrat belanja yang didorong oleh kecemasan sosial seperti FOMO (Fear of Missing Out) berhasil diciptakan secara buatan, sehingga menjebak penggemar dalam pusaran konsumsi yang tidak pernah usai. Kekuatan utama artikel ini terletak pada keberhasilannya mengontekstualisasikan Teori Kritis Adorno untuk membedah fenomena digital kontemporer, khususnya dengan menyoroti peran strategis influencer lokal di Indonesia. Penggunaan metode studi pustaka dalam rentang tahun 2011 hingga 2026 juga memberikan landasan data sekunder yang kuat untuk menggambarkan dinamika ini secara komprehensif. Namun, kelemahan naskah ini adalah analisisnya yang cenderung bersifat teoritis dan makro karena sepenuhnya mengandalkan data kepustakaan, sehingga belum mampu menangkap variasi motif personal penggemar di lapangan. Selain itu, kajian ini terlalu berfokus pada dampak negatif industri budaya dan melewatkan sisi positif

dari dinamika kelompok fandom, seperti aksi solidaritas sosial yang sering diinisiasi oleh ARMY Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2019). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *UBM (Universitas Bunda Mulia)*, 5(2), 76–90.
- Agustin, M., Pangestu, R., Franadewi, W., & Limbong, H. E. (2024). Medikalisasi Kecantikan melalui Akun Tiktok Dokter. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 6(2), 236–258.
- BADRIYAH, L. (2025). Hubungan Brand Ambassador Dan Persepsi Konsumen Dengan Minat Beli Skincare Pada Penggemar K-Pop.
- Darbyshire, D. (2011). Culture Industries and Adorno's Teory of Standardisation. Loadmidi Dave. https://loudmimedave-wordpress-com.translate.goog/tag/pseudo-individualism/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Farhana, R., Latifah, N., & Satiti, U. (2022). The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community (Bangtan Sonyeondan Fandom). *COMICAST*, 3(1), 42–55.
- Febriyanti, L., Purwinarti, T., Rosalina, E., Wartiningsih, E., & Kurniasari, R. (2025). Pengaruh Social Influence dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Merchandise K-Pop Di Jakarta (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Yang Berbelanja di Group Order). *Seminar Nasional Riset Terapan (Administrasi Bisnis & Mice XIV)*, 3(1), 11–20.
- Fitriana, A. (2019). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 4(2), 4–6.
- Gunawan, J., Audrianto, R., & Wuisan, D. (2023). The Impact Of Social Media Influencers On The Consumptive. 3(2), 101–109.
- Hanifah, N., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi , Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream (Analysis of the Influence of Fans ' Promotional Strategy , Loyalty and Life Satisfaction on NCT Dream Album Repurchase Intentions. *Reviu Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis (RAMBIS)*, 4(1), 33–43.
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). INTERAKSI SOSIAL FANDOM ARMY DI MEDIA SOSIAL REVERSE. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2).
- Indryansa, A., Ayunda, Z. D., Putri, S. A., & Abbas, M. (2025). Tokoh Filsafat Kontemporer Theodor Adorno. *As-Salam*, 3(4), 145–157.
- Kamalia, M. (2024). Hiperrealitas Pemuja Idola Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus : 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat). *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(2).
- Khirshananto, R., & Adriansyah, Muhammad, A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo*, 9(2).
- Liyani, Sitti, K. (2021). Instagram dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop.

- Madaniya, N. El. (2024). Perilaku Konsumtif K-Pop Fans Berdasarkan Teori Konsumsi Al Ghazali Nadiya El Madaniya. *Jurnal Istiqro*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i2.2276>
- Mawardani, H. A., & Sudrajat, A. (2025). Hibriditas Budaya Dalam Fandom K-Pop : Konstruksi Identitas Kolektif Penggemar Di Era Digital Indonesia. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 12(1), 66–80.
- Natalie, C., & Utami, L. S. S. (2025). Perilaku FOMO dan Budaya Konsumtif pada Penggemar Stray Kids dalam Pembelian Merchandise. *Jurnal Prologia*, 9(1), 93–101.
- Natasya, F., & Aulia, S. (2022). Analisis Influencer K-Pop Membangun Brand Recognition Kopi Chuseyo (Studi Kasus Kim Darlings). *Kiwari*, 1(2), 388. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15732>
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(2018).
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo*, 9(4), 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Raudah, R., Sagir, A., & Komalasari, S. (2025). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Fandom ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth). *Jurnal Al-Husna*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.18592/jah.v6i1.7295>
- Ridwan, M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penerapan Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 02(01), 42–51. <https://www.academia.edu/download/89633233/427-49-1964-1-10-20210809.pdf>
- Saputra, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 764–780. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>
- Sari, M. P., Idulfilastri, R. M., & Tasdin, W. (2025). Hubungan antara Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Self-Efficacy Academic Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1979), 35169–35175.
- Susanto, V., & Azeharie, S. S. (2022). Studi Komunikasi Budaya Fandom ARMY dan EXO-L (Studi Tentang Perbandingan Pemaknaan Simbol K-Pop). *Jurnal Koneksi*, 6(2), 272–277.
- Suswanto, B., Rahmawati, P., & Hidayah, I. (2026). Pengaruh brand ambassador brand bangtan sonyeondan (BTS) terhadap minat beli produk korean wave pada komunitas army di e-commerce tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 49–59.