

## **Budaya Konsumerisme Dalam Kalangan Penggemar Korea Pop (KPOP)**

### ***Consumerism Culture Among Korean Pop Lovers (KPOP)***

Norafiqah Shahirah Ayob  
<sup>1</sup>Azlina Abdullah

Program Antropologi dan Sosiologi  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: <sup>1</sup>azlina\_ab@ukm.edu.my

#### **ABSTRAK**

*Perkembangan arus globalisasi pada hari ini telah menyebabkan berlakunya penyebaran budaya dengan mudah dalam kalangan masyarakat pada hari ini terutamanya budaya dari Korea Selatan iaitu melalui industri hiburan muzik Kpop. Berkembangnya sub budaya Kpop dalam masyarakat pada hari ini terutamanya dalam kalangan remaja telah memberi kesan terhadap budaya konsumerisme terhadap produk-produk Kpop secara meluas. Oleh itu, tujuan kertas kerja ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor dan kesan-kesan budaya konsumerisme dalam kalangan penggemar Kpop. Kaedah penelitian dalam kajian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah temu bual dan pemerhatian tidak ikut serta yang dijalankan di platform media massa. Sampel kajian dipilih menggunakan kaedah pensampelan bertujuan. Manakala proses analisis data kualitatif yang dikutip dilakukan melalui tiga peringkat iaitu penyaringan data, pengelompokan dan persembahan data. Hasil kajian mendapati bahawa faktor-faktor yang telah diterapkan oleh golongan kapitalis merangkumi faktor individu, faktor lingkungan dan faktor media massa yang mana telah memberi kesan keatas tingkah laku konsumerisme penggemar Kpop. Antara kesan positif adalah dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk bekerja keras. Manakala kesan negatif adalah ke atas kewangan pengguna.*

**Kata kunci:** konsumerisme, sub budaya Kpop, kapitalis, kesan

#### **ABSTRACT**

*The development of globalization today has led to the spread of culture easily among today's society, especially the culture from South Korea through the Kpop music entertainment industry. The growth of Kpop sub-culture in society today especially among teenagers has affected the culture of consumerism towards Kpop products widely. Therefore, the purpose of this study is to look at the factors and effects of consumerism culture among Kpop fans. The research method in this study is a qualitative approach. The data collection techniques used are semi -structured apart from non -participatory observation methods carried out on mass media platforms. Data analysis techniques are performed through three techniques, namely data reduction, categorization and data presentation. The results of the study found that the factors that have been applied by the capitalists consisting of individual factors, environmental factors and mass media factors have had an impact on the consumerism behavior of Kpop fans. The positive implications is to increase consumer motivation to work hard. While the negative effect is on the finances*

*Keywords: consumerism, Kpop subculture, capitalism, effect*

## 1. Pengenalan

Pada era globalisasi kini, kita dapat menyaksikan bahawa terdapat pelbagai perubahan dalam kehidupan sosial manusia sama ada dari segi teknologi, budaya, politik, dan sebagainya. Dalam konteks ini, perubahan-perubahan yang berlaku ini sudah semestinya bermula daripada pelbagai medium yang menjadi perantaraan itu. Sebagai contohnya, penggunaan teknologi moden masa kini yang saban hari semakin canggih memudahkan lagi penyebaran sesuatu budaya itu berlaku. Oleh hal yang demikian, tidak hairan jika terdapat perubahan dalam sosio-ekonomi mahupun budaya masyarakat.

Berbahas mengenai budaya, antara budaya yang paling popular pada masa ini adalah budaya dari negara Korea Selatan (Hallyu) yang merangkumi aspek drama, muzik, fesyen dan sebagainya. Hal ini kerana, demam *Korean wave* telah tersebar bukan hanya di Asia namun sehingga ke seluruh pelosok dunia. Pada mulanya, budaya Korea ini dikenali melalui drama-drama sahaja kerana kebanyakan jalan cerita dan pelakon-pelakonnya terdiri daripada aktor yang berwajah tampan dan cantik. Hal ini telah menarik minat peminat drama Korea untuk terus menyokong drama-drama keluaran negara tersebut. Jika dilihat pada aspek muzik pula, pada mulanya penerimaan muzik Korea pop atau Kpop agak kurang mendapat sambutan. Jika dilihat di Malaysia, Kpop mula dikenali dan menjadi bualan masyarakat massa sejak tahun 2008 dilaman-laman sosial dan semuanya bermula apabila sebuah kumpulan bernama “Super Junior” mendapat pengiktirafan antarabangsa menerusi *single* mereka, “Sorry, Sorry” pada tahun 2009. Sejak itulah Kpop terus berjaya menawan hati peminat-peminat di Malaysia (Ai 2012).

Kewujudan teknologi media massa seperti telefon pintar, tablet, laptop, televisyen, radio dan sebagainya sedikit sebanyak telah membantu memudahkan proses penyebaran budaya itu berlaku. Ditambah pula dengan kewujudan internet membolehkan pelbagai maklumat dapat diakses di mana-mana dan pada bila-bila masa merentas sempadan dunia. Bak kata pepatah “semuanya di hujung jari” dengan sekelip mata segala maklumat yang diinginkan boleh diperoleh. Selain itu, kewujudan media sosial yang semakin hari semakin pelbagai memudahkan interaksi sesuatu budaya berlaku. Bennet (2004), mengatakan bahawa kewujudan media digital baharu membolehkan berlakunya perkongsian budaya antara remaja yang mana ianya bukan berlaku di ruang fizikal seperti jalanan, kelab atau pesta tetapi di ruangan maya. Sebagai contohnya, penggunaan media sosial seperti twitter sangat terkenal dalam kalangan penggemar kpop. Melalui twitter mereka akan berkongsi maklumat dan bertukar pendapat mengenai sesebuah kelab atau *fandom*. Misalnya, mereka kerap mempromosikan pelbagai hal seperti *comeback*, produk-produk berkaitan dengan sesebuah *fandom* atau sebagainya sebagai tanda sokongan mereka terhadap artis atau idola mereka.

Seterusnya, ditambah pula dengan kewujudan pelbagai platform hiburan seperti Youtube, Netflix, Viu, Spotify dan lain-lain lagi membantu menarik minat masyarakat untuk turut menikmati dan menonton rancangan hiburan dari negara tersebut. Akibatnya, kemahuan dan citarasa masyarakat juga berubah akibat tarikan terhadap budaya yang ditayangkan di media

massa. Berbalik kepada kaitan antara budaya konsumerisme dan penggemar kpop adalah disebabkan perbelanjaan yang akan atau telah dihabiskan dalam memenuhi minat mereka. Budaya konsumerisme adalah dua perkataan yang berbeza iaitu 'budaya' dan 'konsumerisme'. Oleh itu, ia membentuk suatu makna gaya hidup masyarakat mengkonsumsi atau menggunakan barang dan perkhidmatan untuk memenuhi kehendak dan kepuasan pengguna (Moffat, Pearce & Mohd Hamdan 1994).

Perdagangan elektronik merujuk kepada kegunaan penghantar siaran telekomunikasi untuk membolehkan pertukaran termasuk pembelian dan penjualan barangan dan perkhidmatan yang memerlukan penghantaran sama ada dalam bentuk fizikal mahupun digital daripada satu lokasi ke lokasi yang lain (Turban 2000). Dalam konteks ini, kewujudan e-dagang ini memudahkan lagi pengembangan budaya konsumerisme dalam kalangan penggemar kpop kerana semuanya boleh di beli secara atas talian atau alam maya.

Oleh hal yang demikian, kajian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor yang mendorong penggemar Kpop untuk terlibat dalam aktiviti konsumerisme dan kesan yang dihadapi oleh mereka akibat aktiviti tersebut.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Teori Konsumerisme: *The Production of Consumption*

Budaya konsumerisme ini adalah berlatar belakangkan kemunculan golongan kapitalis seperti mana yang dikemukakan oleh Karl Marx. Menurut Marx, kapitalisme adalah suatu cara produksi mengenai kepemilikan peribadi. Hal ini bertujuan untuk meraih keuntungan secara besar-besaran oleh golongan kapitalis dengan cara mengeksploitasi para pekerja. Marx menjelaskan bahawa komoditi terdiri daripada dua aspek iaitu, *use value* dan *exchange value*. *Use value* merujuk kepada kegunaan sesuatu barangan itu dalam memenuhi keperluan. Manakal *exchange value* adalah berkaitan dengan nilai tukar yang terkait dengan nilai produk itu dipasar atau objek yang bersangkutan (Letche 2001). Baudrillard pula berpendapat bahawa sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi ia juga memiliki *symbolic value* dan *sign value*. Hal ini menjelaskan bahawa pengguna tidak lagi mengkonsumsi sesebuah barangan atau produk berdasarkan kegunaan dan nilai tukar, tetapi ia juga memiliki nilai simbolik tertentu.

Dalam konteks ini, kita dapat lihat bahawa konsumerisme itu memainkan peranan makna berganda. Penggunaan sering kali dapat dilihat sebagai pembelian dan penggunaan barang dan perkhidmatan. Namun begitu, jika lihat penggunaan dalam konteks sosial, ia lebih daripada sekadar pembelian dan penggunaan produk. Penggunaan juga dapat dikaitkan dengan identiti, status sosial dan bahagian kehidupan seharian seseorang yang akan menentukan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Aspek penggunaan ini dari kajian sosiologi penggunaan membolehkan kita melihat lebih lanjut bagaimana barang dan perkhidmatan, pembelian dan penggunaannya menjadi sebahagian daripada kehidupan seharian. Dari sudut maksud penggunaan pelbagai jenis barang juga kita dapat melihat bagaimana ia menentukan kedudukan sosial seseorang. Kajian kepenggunaan dapat difahami hasil daripada karya Karl Marx yang telah membicarakan cadangan 'fetishism komoditi' yang mana terdapat hubungan sosial dalam penggunaan yang terlibat yang bukan hubungan antara orang-orang dalam masyarakat, atau

pembeli dan penjual, sebaliknya ia adalah hubungan antara wang dan komoditi dalam sistem pasaran dan bagaimana ia ditukar. Manakala, karya Max Weber, dia membincangkan idea mengenai 'simbol status' (Stanley Blue, 2017). Istilah ini menunjukkan bahawa kedudukan sosial seseorang dalam masyarakat ditentukan oleh jenis barang dan perkhidmatan yang mereka beli, biasanya yang membeli lebih banyak barang mewah cenderung mempunyai status ekonomi yang lebih tinggi daripada mungkin mereka yang cenderung membeli barang sahaja untuk memenuhi keperluan asas mereka.

Doughlas (1996), mengatakan bahawa para sarjana kajian budaya ini mencadangkan kajian penggunaan harus menumpukan perhatian kepada sifat simbolik barang dan perkhidmatan untuk memahami makna di sebalik penggunaan, pilihan penggunaan yang tidak wajar tidak hanya berperanan tetapi sebagai ekspresi terhadap emosi dan keinginan, untuk setiap agensi dan pilihan. Karya ini menganalisis pertukaran sosial dan simbolik dengan mengkaji bagaimana penjumlahan tanda, simbol, dan gambar mencipta dan menyampaikan makna sosial. Featherstone 1991, mengenai budaya kepenggunaan dan Postmodernisme menekankan pandangan yang lebih positif mengenai penggunaan sebagai "budaya pengguna" yang berusaha memahami interaksi sosial sehari-hari melalui penggunaan sebagai ungkapan identiti diri.

Oleh itu, sosiologi kepenggunaan memungkinkan kita untuk belajar lebih banyak mengenai kepenggunaan dan bukan sekadar penggunaannya sahaja tetapi memungkinkan kita untuk melihat ideologi di sebalik penggunaan, bagaimana barang tertentu dibuat hanya untuk orang tertentu dalam masyarakat dan lebih-lebih lagi bagaimana bahagian tertentu masyarakat membeli barang-barang tertentu kerana mereka adalah sebahagian daripada kumpulan tertentu, menjadi sebahagian dan menjadi sebahagian daripada identiti sosial mereka. Penggunaan barang juga merangkumi kedudukan seseorang dalam masyarakat dan menentukan status mereka.

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa konsumsi memainkan peranan yang penting dalam kehidupan manusia pada hari ini. Hal ini kerana, manusia pada hari ini tidak lagi mengkonsumsi atau menggunakan barangan dan perkhidmatan berasaskan kepada kegunaannya, tetapi ia adalah sebagai tanda atau simbol yang melekat pada barangan atau perkhidmatan tersebut. Kesannya, masyarakat tidak lagi menggunakan barangan dan perkhidmatan tersebut disebabkan kegunaannya tetapi lebih kepada makna yang melekat pada barangan dan perkhidmatan tersebut. Akhirnya, pengguna akan merasa tidak puas seterusnya akan menjadi pendorong kepada aktiviti konsumsi secara terus menerus. Keadaan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup pengguna.

## ***2.2 Teori Konsumerisme: Modes of Consumption***

'Mod penggunaan' yang diringkaskan oleh Featherstone (1991) sebagai 'cara yang biasa digunakan oleh barang-barang mewujudkan perbezaan dan mengukuhkan hubungan sosial'. Manakala karya Pierre Bourdieu (1984) pula melihat penggunaan sebagai proses menghasilkan semula disposisi yang membentuk selera berbeza dan berpunca dari usaha menjalankan kehidupan yang dapat diterima secara subjektif dalam konteks keadaan yang diberikan secara objektif. Objektif ini berkaitan dengan kekangan berdasarkan kelas yang berkaitan dengan individu seperti kekayaan material (ekonomi), jenis pengetahuan (budaya) dan akses kepada rangkaian (sosial). Semuanya bertindak sebagai sumber (terkumpul untuk membentuk modal)

yang dikerahkan ketika menilai rasa dalam menjalankan praktik sosial. Semasa jumlah tindakan mengekang modal dalam bentuk penggunaan individu orientasi, strategi perbezaan menggunakan rasa bersama dalam penggunaan untuk menandakan, dan menjadikan subjektif sosial berdasarkan kelas, sempadan sosial dan proses di mana rasa difahami dan dinilai berdasarkan identifikasi dengan 'kita' dan klasifikasi 'mereka' (Southerton, 2002). Selalunya, kelas membentuk orientasi penggunaan sementara penggunaannya mewakili, dan bertindak untuk menghasilkan semula, hubungan sosial berdasarkan kelas.

### **2.3 Konsumerisme Budaya Massa**

Selain itu, kajian sosiologi penggunaan merangkumi kajian mengenai trend seperti konsumerisme, ini adalah penggunaan yang dilakukan untuk memuaskan diri sendiri, yang merupakan ideologi yang mendorong penggunaan barang dan perkhidmatan, dalam jumlah yang semakin lama semakin meningkat dan meluas. Konsumerisme adalah hasil penting dari masyarakat kapitalis, kerana terdapat pengeluaran besar-besaran dalam masyarakat. Keadaan inilah yang menyebabkan budaya pengguna semakin berkembang.

Sumbangan sosiologi yang paling terkenal untuk kajian kepenggunaan adalah daripada Frankfurt School terutamanya mengenai kritik mereka terhadap "budaya massa." Mereka menganggap bentuk-bentuk hiburan popular baru yang dihasilkan oleh "industri budaya" bertujuan untuk menjinakkan, mengalihkan perhatian, dan menipu orang ramai untuk menerima hubungan pengeluaran kapitalis dan kualiti sosio-ekonomi yang dihasilkan. Mereka mendakwa bahawa kumpulan seniman dan penghibur telah disusun oleh pemilikan ekonomi kerana mereka telah mengambil watak barisan pemasangan kilang. Adorno dan Horkheimer (1979, 1937) menggambarkan ini sebagai "kaedah sintetik, terancang untuk menghasilkan produk (seperti kilang bukan sahaja di studio tetapi, lebih kurang, dalam penyusunan biografi murah, novel dokumentari semu, dan lagu hit. Mereka berpendapat bahawa penghasilan budaya massa ini mempunyai tiga akibat penting terhadap cara yang akan dikonsumsi oleh pengguna.

Industri budaya menghasilkan hiburan yang mengulangi gaya yang sama, gaya hidup, dan politik pasif yang mengalihkan perhatian golongan pekerja daripada menyedari kedudukan mereka sebagai tertindas dan menjadikan mereka sebagai produk hiburan yang cukup memuaskan dan terkenal, secara meluas dipegang, dan pemahaman yang salah tentang cara dunia itu. Akibat kedua ialah ia menyebabkan hilangnya keperibadian, spontaniti, dan pilihan. Daripada menyediakan produk kekayaan untuk memilih untuk mengirim semula identiti kita sendiri, kita membeli produk atau komoditi yang telah dihasilkan secara besar-besaran untuk "jenis kita." Dalam hal penggunaan, para sarjana Sekolah Frankfurt mendakwa bahawa pilihan dan spontaniti adalah ilusi. Tambahan lagi, yang menyukai pencinta opera, budaya tinggi, dan *avant-garde*, produksi penggunaan memimpin karya seni yang tidak lagi dinilai berdasarkan kandungannya atau kemampuan mereka untuk mengatasi cara berfikir yang dominan. Sebagai gantinya, para seniman menilai seberapa baik itu sesuai dengan formula yang ditentukan oleh industri budaya, sehingga dapat menjadi buku terlaris atau "go platinum."

## **2.4 Korea pop (Kpop) sebagai komoditi negara Korea Selatan**

Menurut Daisy Kim (2012), KPop berfungsi sebagai pengeluaran kebudayaan komersial dan sebagai model perniagaan yang muncul sejajar dengan negara Korea Selatan, dan fungsinya sebagai alat ideologi, politik, dan ekonomi telah memberi kesan kepada produksi pengeluaran dan penciptaan pelbagai keinginan secara berkesan dalam kemunculan pelbagai sub-budaya yang berbeza. Ditambah dengan kewujudan platform media baru yang diinstitusikan dan sistematis selain teknologi internet yang membolehkan bentuk baru interaksi global dengan budaya massa. Melalui medium yang baru ditemui dalam talian, cabaran formasi budaya yang baru muncul dan komersial membolehkan pelbagai identiti kebudayaan tempatan dicampurkan.

Selain itu, Kpop merupakan industri muzik terkenal Korea yang berfungsi sebagai ibu negara Korea Selatan dan sebagai alat menyebarkan ideologi. Hal ini kerana, fungsinya sebagai alat modal global dan keuntungan yang diperolehi sebagai industri pasaran muzik domestik adalah sangat jelas dalam beberapa video dan pengiklanan berskala besar yang dihasilkan dan dipromosikan setiap tahun. Contohnya Lotte, yang merupakan syarikat konglomerat Korea yang pekerja terdiri daripada 60,000 pekerja dan memiliki pelbagai pegangan dalam pelbagai industri dari makanan, pusat membeli-belah, kedai serbaneka, perkhidmatan kewangan, IT, pembinaan, elektronik, hiburan dan sebagainya. Ia ditubuhkan di Tokyo oleh seorang ahli perniagaan Korea pada tahun 1948 dan berkembang ke Korea di bawah nama Lotte Confectionary Co., Ltd di Korea pada tahun 1967.

Memandangkan hubungan intim antara kerajaan Korea dan ahli konglomerat adalah penting dalam membangunkan negara tersebut, maka KPop berfungsi sebagai alat modal untuk negara ini kerana mereka merupakan ‘bintang’ menjadi duta jenama Korea Selatan untuk pengguna antarabangnya. Oleh itu, peminat KPop dan Hallyu dijemput untuk menjadi sebahagian daripada fantasi yang cuba dijual oleh iklan tersebut bukan sahaja kepada hiburan dan media yang disediakan oleh bintang-bintang tersebut, tetapi barangan pengguna yang mereka wakili.

Tambahan lagi, Kpop sebagai produk kebudayaan transnasional dan hibrid yang telah dipasarkan, dilihat dan diselaraskan semula di seluruh Asia Pasifik sebagai perwakilan pencapaian pemodenan dan modal Korea sendiri, Hallyu dilihat telah berjaya memasuki imaginasi, fantasi dan harapan peminat dan penggunaannya di Asia Pasifik yang lebih besar dengan berkhidmat sebagai komoditi kebudayaan refleksif diri untuk negara-negara pengguna dan pengimport.

## **3. Metodologi dan Kawasan Kajian**

Kajian yang dijalankan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik temu bual semi struktur dan pemerhatian tidak ikut serta digunakan dalam kajian ini. Kajian ini juga menggunakan kaedah perbincangan kumpulan fokus (Focus Group Discussion - FGD). Melalui kaedah ini, pengkaji telah memilih sekumpulan orang yang mempunyai ciri tertentu untuk mengadakan sesi perbincangan. Antara ciri-ciri informan yang dipilih dalam kajian ini adalah mereka yang terdiri daripada kumpulan penggemar Korea Pop

(Kpop), berumur 15 tahun ke atas dan pernah mengkonsumsi produk-produk Korea. Manakala teknik temu bual terbuka dan separa struktur telah dipilih dalam kajian ini. Bailey (1984) berpendapat bahawa kaedah ini digunakan bagi membolehkan responden memberikan jawapan-jawapan di luar jangkaan. Temubual telah dijalankan ke atas 10 orang informan yang telah dipilih daripada dua buah kumpulan peminat kpop di aplikasi telegram. Soalan temubual juga telah dirangka oleh pengkaji terlebih dahulu bagi memastikan setiap objektif kajian dapat dijawab dengan mudah. Pengkaji telah melakukan pemerhatian tidak ikut serta terhadap tingkah laku penggemar Kpop secara dalam talian di aplikasi Twitter. Hal ini bertujuan membolehkan pengkaji melihat dan memahami budaya konsumerisme yang dilakukan oleh mereka. Antara pemerhatian yang telah dilakukan oleh pengkaji adalah dengan cara mengambil gambar dan mencatat nota di lapangan hasil daripada pemerhatian yang telah dilakukan. Misalnya, pengkaji telah mengambil gambar-gambar berkaitan aktiviti jual beli produk dan tingkah laku penggemar kpop yang dijalankan oleh pengguna di media sosial.

Kajian ini dijalankan menggunakan aplikasi Telegram dalam kajian. Telegram merupakan sebuah aplikasi komunikasi yang semakin popular dalam kalangan pengguna memandangkan aplikasi ini boleh memuatkan lebih ramai ahli dalam sesebuah kumpulan. penggunaan aplikasi ini adalah bertujuan untuk mendapatkan informan memandangkan aplikasi ini memudahkan pengkaji mendapatkan informan dan berkomunikasi dengan informan dalam sesebuah kumpulan. Informan telah dipilih daripada dua buah kumpulan kelab peminat Kpop di telegram yang terdiri daripada peminat kumpulan Kpop GOT7 yang dikenali dengan nama Malaysia IGOT7 dan Blackpink yang dikenali sebagai Blackpink Malaysia.

#### **4. Dapatan dan Perbincangan**

##### **4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pengguna**

Menerusi pembacaan dan pengkajian yang telah pengkaji jalankan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna. Faktor-faktor ini terdiri daripada pengaruh daripada diri individu itu sendiri, pengaruh lingkungan dan juga pengaruh media massa. Hanaysha (2018) berpendapat bahawa terdapat beberapa langkah yang diambil oleh pengguna sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi oleh maklumat mengenai produk dan perkhidmatan yang diberikan. Jadi, dapat disimpulkan bahawa keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dibuat oleh pengguna dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian.

###### *4.1.1 Faktor individu*

Faktor individu ini merupakan faktor dalaman yang terbit dari dalam diri pengguna sendiri. Faktor ini merangkumi persepsi pengguna terhadap barangan dan perkhidmatan, sikap terhadap pilihan, demografi pengguna dan ciri-ciri dan karakteristik pengguna. Dalam konteks ini kita dapat lihat bagaimana faktor demografi juga sangat mempengaruhi jenis atau bentuk konsumerisme. Dalam kajian ini, demografi informan yang terlibat adalah dari kalangan remaja. Seperti yang kita ketahui, Menurut Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah semua proses memilih, mengatur dan menafsirkan input maklumat, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, bau dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Berkenaan dengan faktor-faktor tersebut, daripada tembu bual yang dijalankan didapati persepsi informan kajian terhadap produk korea telah mempengaruhi sikap terhadap pemilihan barangan atau produk-produk korea. Hal ini dapat dilihat berdasarkan temubual yang telah dijalankan bersama informan mengenai persepsi mereka terhadap kecantikan orang korea yang menyebabkan mereka terpengaruh untuk menggunakan produk-produk kecantikan Korea. Seperti yang sentiasa ditayangkan di kaca TV atau lain-lain media massa, kita dapat menyaksikan bahawa orang-orang korea itu kebanyakannya memiliki wajah yang cantik, berkilat dan boleh dikatakan sempurna. Malahan, lambakan produk kecantikan korea pada hari ini juga adalah hasil daripada pengaruh persepsi masyarakat pada hari ini terhadap masyarakat Korea.

Manakala berkenaan dengan barangan Kpop yang dikategorikan sebagai barangan '*limited edition*' juga menjadi faktor yang mendorong kepada keputusan konsumsi informan. Hal ini kerana, produk-produk yang dikategorikan sebagai barangan *limited edition* ini sangat sukar diperolehi kerana keluarannya hanyalah sekali sahaja. Oleh itu, harga yang ditawarkan juga adalah lebih tinggi berbanding produk biasa. Misalnya, terdapat informan yang mengatakan bahawa setiap *comeback* yang dilakukan oleh artis kesayangan mereka akan disertakan dengan produk-produk *limited edition*. Oleh itu, mereka akan lebih mengejar barangan *limited edition* dahulu agar dapat mengumpul dan memiliki produk yang berbeza berbanding yang lain. Perkara ini juga dapat menggambarkan bahawa informan bukan hanya ingin mengkonsumsi produk itu sahaja, tetapi ia disertakan dengan faktor kelas social itu sendiri. Hal ini kerana, semakin banyak barang '*limited edition*' ini dikumpul, maka semakin tinggi taraf atau tahap kemampuan seseorang itu diukur. Selain itu, terdapat juga ciri-ciri dan karakteristik pengguna yang sememangnya gemar mencuba pelbagai produk baharu menyebabkan mereka mengkonsumsi produk tersebut.

Perkembangan budaya pengguna juga telah mempengaruhi cara orang menyatakan estetika dan gaya hidup mereka dalam sesebuah kelompok masyarakat. Melihat dalam kehidupan masyarakat konsumer, ada perubahan yang menjadi dasar berkaitan dengan cara mengekspresikan diri dalam gaya hidup mereka. David Chaney (1996) berpendapat bahawa gaya hidup telah menjadi ciri di dunia moden, sehingga masyarakat moden akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain. Berkaitan dengan budaya pengguna, gaya hidup dihubungkan dengan keperibadian, ekspresi diri dan kesedaran gaya diri. Tubuh, pakaian, gaya pertuturan, aktiviti rekreasi, dan lain-lain adalah beberapa petunjuk individualisme selera pengguna. Gaya hidup juga merupakan bentuk budaya pengguna. Kerana gaya hidup seseorang dilihat dari apa yang dia makan, baik barang dan perkhidmatan. Penggunaan tidak hanya merangkumi aktiviti membeli sejumlah barang atau bahan, seperti televisyen dan telefon bimbit. Namun, ia juga menggunakan perkhidmatan, seperti rekreasi.

Dalam konteks konsumerisme dalam kalangan penggemar Kpop, kita dapat lihat bagaimana kepenggunaan yang digunakan adalah meliputi keseluruhan aspek sama ada dari bentuk barangan, hiburan, teknologi, makanan dan sebagainya. Hal ini dikatakan demikian kerana, konsumsi yang dilakukan oleh informan merangkumi keseluruhan aspek budaya dan sosial masyarakat Korea.



#### 4.1.2 Faktor lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor luaran yang terdiri daripada apa-apa yang berada di sekeliling. Antara faktor yang mempengaruhi faktor lingkungan adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasi. Pengaruh budaya terhadap tingkah laku pengguna dapat dilihat dari produk dan perkhidmatan yang memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya kerana produk mampu membawa mesej makna budaya yang mana makna budaya akan dipindahkan ke produk dan perkhidmatan, dan produk itu kemudian dipindahkan ke pengguna. Makna budaya atau makna simbolik yang telah dilekatkan pada produk akan dialihkan kepada pengguna dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange*), pemakaian (*grooming ritual*), pembuangan (*divestment ritual*).

JADUAL 2. Faktor lingkungan

Indikator	Pernyataan
Mempamerkan identiti sosial sebagai penggemar Kpop atau sesebuah <i>fandom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "...yes benda yang boleh dipamer <i>but not for</i> menunjuk cuma <i>just</i> macam nak tau kita minat idol tu"</li> <li>2. "...yupp sebab jarang jumpa orang minat <i>the same as group as mine in real life</i>"</li> <li>3. "...yess...saya beli <i>merch</i> diaorang sebagai tanda saya <i>support</i> diaorang"</li> <li>4. "...yess sebab ada yang kata kalau tak beli barang <i>group</i> tu tak boleh gelarkan diri <i>as their fandom lol</i>"</li> </ol>
Faktor kelas sosial / manifestasi untuk menunjukkan kemampuan atau prestige	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "i beli sebab nak jeleskan kat kawan-kawan... <i>like</i> 'ha aku beli <i>lightstick</i> ni"</li> <li>2. "...eh ada la sikit hahaha...sebab <i>mostly</i> orang memang tak beli sebab harga. <i>so</i> kalau macam beli banyak-banyak ni memang macam berduit la"</li> <li>3. "...ada la sikit hahaha...tapi rasa mampu je"</li> <li>4. "...tapi kadang rasa macam mampu la sebab <i>schoolmate</i> memang sikit je mampu beli tupon <i>just album</i> je. <i>Merch</i> pond orang kurang.</li> <li>5. "...kadang-kadang rasa macam ni"</li> </ol>
Kelompok sebagai faktor mengkonsumsi produk Kpop	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "yes..i beli sebab nak jeleskan kawan-kawan"</li> <li>2. "...pernahh lagi-lagi kalau bab PC (<i>photocards</i>)"</li> <li>3. "...kalau dari <i>fandom</i> ada"</li> <li>4. "<i>parents okay</i> je cuma jangan sampai terlalu taksu dan kadang-kadang tu tegur sikit la"</li> <li>5. "...kakak belanja"</li> <li>6. "...<i>my dad said</i> kalau dapat <i>straight A</i> SPM <i>he will</i> belanja <i>ticket concert</i> yang saya nak pergi"</li> </ol>

Sumber: Kajian 2021

Namun begitu, dalam konteks kajian yang dijalankan ini, budaya yang mempengaruhi konsumerisme pengguna adalah dari sub budaya Korea Pop (Kpop). Sub budaya merujuk kepada budaya yang wujud dalam masyarakat yang dapat dibahagikan lagi kepada beberapa bahagian yang lebih kecil. Sub budaya dapat berkembang dari wujudnya kumpulan dalam sebuah masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan umur, jantina, lokasi tempat tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Budaya akan terdiri daripada beberapa kumpulan kecil lain,

yang dicirikan oleh perbezaan tingkah laku antara kumpulan kecil ini. Perbezaan dalam kumpulan ini berdasarkan ciri sosial, ekonomi dan demografi.

Budaya suatu masyarakat selalu berkembang dan berubah. Perubahan ini membawa kesan kepada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen. Hal ini kerana, produk dan perkhidmatan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya kerana produk mampu membawa mesej makna sesuatu budaya. Inilah yang dikatakan sebagai makna berganda dalam konteks konsumsi barangan dan perkhidmatan. Makna budaya adalah nilai, norma dan kepercayaan yang disampaikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan perkhidmatan, dan produk kemudian dipindahkan ke pengguna. Hal ini dapat dibuktikan melalui kajian yang dijalankan yang mana terdapat informan yang berpendapat bahawa mereka mengkonsumsi produk dan perkhidmatan Kpop adalah untuk menunjukkan atau mempamerkan identiti sosialnya yang merupakan sebahagian daripada peminat sesebuah kumpulan Kpop (Fandom).

Malahan, pembelian produk-produk Kpop ini juga merupakan alat untuk menunjukkan perbezaan dari status sosial mereka dalam sesebuah kelompok. Misalnya, terdapat sesetengah informan yang menganggap bahawa mereka terdiri daripada golongan yang berkemampuan kerana mampu mengkonsumsi barangan-barangan Kpop yang sudah tentu harganya mahal bagi informan yang majoritinya terdiri daripada pelajar. Antara aggaran tiket konsert Kpop adalah dalam RM 300 sehingga RM 700 keatas. Hal ini jelas menunjukkan bahawa mereka yang pernah mengkonsumsi barangan Kpop adalah mereka yang berkemampuan. Justeru, dalam konteks kajian yang melibatkan majoriti informan yang berstatus pelajar ini, mereka dianggap kaya atau mampu jika pernah membeli barangan Kpop seperti album, tiket dan lain-lain lagi.

Seterusnya, berkaitan dengan faktor kelompok referensi pula, ia merujuk kepada seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan,2011:305). Kotler (2009:170) menjelaskan bahawa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dalam kajian ini, kelompok referensi yang telah mempengaruhi informan untuk mengkonsumsi produk dan perkhidmatan Kpop adalah terdiri daripada ahli keluarga seperti kakak, rakan sebaya dan kenalan dalam kumpulan kelab peminat (*fandom*).

Berdasarkan kajian ini, kelompok referensi adalah faktor utama yang memainkan peranan terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian informan. Hal ini dikatakan demikian kerana, berdasarkan pemerhatian yang telah pengkaji jalankan ke atas kumpulan temubual diantara informan dan rakan-rakan yang terdiri dari *fandom* yang sama, pengkaji mendapati bahawa penggemar Kpop ini sering kali berkongsi maklumat-maklumat yang berkaitan dengan perkara-perkara yang melibatkan aktiiviti konsumsi sama ada secara sedar mahupun tidak sedar terutamanya pada setiap kali adanya *comeback* oleh artis kegemaran mereka. Perkara yang sering kali dibincangkan adalah berkaitan dengan produk-produk atau *merchandise* yang baharu dikeluarkan atau dipasarkan, tempahan yang ingin dibuat, perkara berkaitan dengan aktiviti penstriman atau undian dan lain-lain lagi. Hal ini bertujuan sebagai salah satu cara untuk mereka

saling berkomunikasi dan mempengaruhi antara satu sama yang lain agar dapat bertindak seperti yang diharapkan.

#### 4.1.3 Faktor Media Massa

Modenisasi pada hari secara tidak langsung telah memberi kesan kepada munculnya kemajuan teknologi pada hari ini. Keadaan ini sangat mempengaruhi perubahan yang sangat ketara dalam tingkah laku pengguna, lebih-lebih lagi dalam bidang telekomunikasi. Hal ini kerana, kemajuan teknologi komunikasi pada hari ini telah menyebabkan berlakunya peningkatan penggunaan keperluan komunikasi. Seperti yang diketahui umum, pada hari ini hampir semua individu mempunyai akses kepada Internet. Laman rangkaian sosial menjadi laman web yang paling popular, bermula dari whatsapp, Facebook, twitter, Instagram dan sebagainya. Perkembangan teknologi dan kemudahan capaian internet memudahkan orang ramai menjalankan komunikasi rentas sempadan. Kekekapan komunikasi yang tinggi melalui media internet telah menjadikan internet sebagai alat pemasaran berkesan dan cekap. Sebagai contohnya, pemasaran produk dan perkhidmatan secara dalam talian melalui media sosial seperti facebook, blog, tokopedia, lazada dan lain-lain lagi. Selain itu, internet juga boleh berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan maklumat atau berita di seluruh negara dengan sekali klik sahaja.

Kemunculan teknologi komunikasi ini juga telah memberi kesan kepada munculnya budaya pop atau budaya massa pada hari ini. Budaya popular dapat dikaitkan dengan masalah sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kumpulan orang tertentu seperti bintang mega, kenderaan persendirian, fesyen, model rumah, penjagaan badan, dan sebagainya. Budaya yang akan memasuki dunia hiburan umumnya meletakkan elemen popular sebagai elemen utama. Budaya akan bertambah kuat apabila media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh dalam masyarakat (dalam Burhan Bungin, 2009: 100)

Budaya pengguna sebagai sebahagian daripada kajian sosiologi tidak berdiri sendiri. Budaya pengguna adalah hasil pembinaan kapitalis, sehingga saat ini membeli-belah telah menjadi kegiatan rekreasi atau kegiatan bersantai atau hanya hobi *windows shopping*. Salah satu instrumen kapitalis dalam usaha menyebarkan budaya pengguna adalah melalui komodisasi dan spatialisasi. Komoditi adalah usaha para kapitalis untuk mengubah segalanya menjadi komoditi. Oleh kerana proses ini, pelbagai produk telah diedarkan, dan proses ini juga disokong oleh proses spatialisasi atau usaha untuk menghilangkan batas-batas demografi untuk menghilangkan halangan ruang dan waktu melalui penciptaan teknologi canggih.

Untuk melihat bagaimana media dapat merumuskan komoditi sosial terdapat beberapa andaian awal yang dapat dibina terlebih dahulu seperti yang disarankan oleh Denis McQuail (1997). Pertama, institusi media terlibat dalam proses mengatur pengeluaran, pembiakan dan pengedaran pengetahuan, yang difahami sebagai rangkaian simbol, yang mengandungi rujukan pengalaman yang bermakna dalam kehidupan sosial. Pengetahuan ini dapat menjadikan manusia untuk belajar pelajaran dari pengalaman, membentuk persepsi untuk pengalaman itu dan memperkaya pengetahuan masa lalu.

Kedua adalah bahawa media massa mempunyai peranan pengantara antara realiti sosial dengan pengalaman peribadi. Peranan pengantaraan ini mempunyai makna konotatif dengan

perkataan 'media massa' itu sendiri. Media sebagai perantara dan penghubung dalam pengertian bahawa media sering kali menjadi antara pelbagai pengalaman yang ada di luar persepsi dan hubungan langsung bersama. Melalui pengalaman langsung kita hanya dapat memperoleh sedikit pengetahuan. Malah pengetahuan mengenai masyarakat kebanyakannya berasal dari media. Konsep di atas jika difahami, terutama dari media sebagai institusi, pastinya memberikan pemahaman bahawa media "antara" kita dan orang lain berlaku dalam ruang, masa dan ini adalah metafora yang boleh menimbulkan kiasan lain untuk memberi idea tentang peranan yang dijalankan oleh industri media massa dan akibat yang ada dalam peranan tersebut. Sementara itu, mediasi yang disebutkan di atas berlangsung dengan berbagai cara bentuk aktiviti, tujuan, interaktiviti dan keberkesanan, sehingga manifestasi Aktiviti-aktiviti ini dapat difahami dengan memperhatikan imej komunikasi. Gambar ini menunjukkan pelbagai aspek cara media menghubungkan manusia dengan realiti, ini kerana media dapat bertindak sebagai *window*, *interpreter*, pengantar.

Dalam konteks ini kita dapat melihat bahawa penggemar Kpop ini sangat bergantung kepada media massa dalam menjalinkan hubungan dan interaksi diantara anggota-anggota masyarakat yang mempunyai minat dan pengalaman yang sama. Dalam konteks ini juga wujud kelompok yang disebut oleh Bordieu (1984) sebagai 'perantara budaya baru' yang terdiri daripada orang-orang yang bekerja dalam media massa, pereka fesyen, pengiklan dan berbagai jenis kerja yang melibatkan informasi tentang produksi, pemasaran dan benda-benda simbolik. Misalnya, rata-rata informan menyatakan persetujuan mereka berkenaan kemunculan platform-platform jual beli dalam talian pada hari ini telah memudahkan urusan mereka untuk mendapatkan produk-produk korea.

## **4.2 Kesan-kesan Budaya Konsumerisme Terhadap Penggemar Kpop**

Bahagian ini akan membincangkan mengenai kesan budaya konsumerisme terhadap tingkah laku penggemar Kpop. Kesan-kesan konsumerisme ini boleh terdiri daripada kesan positif dan juga kesan negatif kepada diri pengguna. Hasil temu bual dan pemerhatian mendapati bahawa kesemua informan bersetuju bahawa mereka mengkonsumsi produk-produk Kpop bagi memenuhi kehendak diri mereka sendiri.

### *4.2.1 Motivasi*

Dalam faktor motivasi, terdapatnya aspek-aspek seperti kebudayaan sosial dan peribadi. Aspek-aspek tersebut akan bertindak dalam membentuk atau mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan. Motivasi muncul kerana adanya keperluan yang dirasakan perlu oleh pengguna. Motivasi terbentuk kerana adanya rangsangan dari dalam diri pengguna itu sendiri. Rangsangan pula wujud akibat daripada jurang antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Oleh itu, jurang yang terbentuk inilah yang akan mengakibatkan motivasi sehingga adanya rasa keperluan dalam diri pengguna. Justeru itu akan menyebabkan tekanan kepada pengguna sehingga mendorong diri mereka untuk melakukan tindakan konsumsi (Sumarwan 2003).

Menurut Informan 5 (Pelajar) mengatakan bahawa:

“...rasa termotivasi untuk bekerja keras”

Menurut informan 2 (Jurutera Marin)

“...*why not* bekerja keras *for the thing we want*”

Terdapat juga beberapa informan lain yang menyatakan persetujuan mereka dengan jawapan yang diberikan oleh informan 5 dan 6. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa informan merasakan minat dan keinginan diri mereka adalah suatu keperluan yang perlu dipenuhi. Oleh itu, informan merasakan bahawa kerja keras yang dilakukan oleh mereka adalah suatu tindakan atau tanda pengorbanan yang perlu dilakukan demi memenuhi keinginan yang dirasakan perlu.

#### 4.2.2 Kesan Ke atas Sumber Kewangan

Pendapatan adalah ganjaran yang diterima oleh seseorang pengguna dari pekerjaan yang mereka lakukan untuk mencari nafkah. Pendapatan adalah sumber bahan yang sangat penting untuk pengguna kerana dengan pendapatan itu pengguna dapat menjalankan aktiviti konsumerisme mereka (Sumarwan, 2016). Dalam konteks kajian yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa rata-rata informan terdiri dalam kalangan pelajar sekolah dan pelajar di IPT. Oleh hal yang demikian, faktor kewangan sangat memberi kesan kepada mereka dalam mengkonsumsi produk Kpop yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor kewangan yang diperolehi oleh informan dalam menjalankan aktiviti konsumerisme. Antaranya adalah simpanan peribadi, pinjaman atau biasiswa dan pinjaman daripada ibu bapa.

JADUAL 1. Sumber pendapatan atau kewangan

---

Sumber pendapatan atau kewangan

---

1.	“Kumpul duit belanja dengan duit raya”
2.	“Kumpul duit lepastu mintak <i>parent</i> ”
3.	“ <i>basically</i> I mintak dengan <i>my mom</i> la”
4.	“... <i>I used elaun from</i> IPG sebab ODL jadi tak guna mana pon duit tu”

---

Sumber: Kajian 2021

Berdasarkan temu bual yang telah dijalankan beserta pemerhatian pengkaji terhadap tingkah laku informan, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa budaya konsumerisme dalam kalangan penggemar Kpop ini telah menyebabkan sikap menabung untuk hal kecemasan sudah tidak wujud dalam diri mereka. Hal ini kerana, mereka sanggup berhabis duit demi memenuhi keinginan diri mereka. Keadaan ini juga jelas menunjukkan bahawa remaja penggemar Kpop khususnya dalam kalangan pelajar sudah hilang sifat atau pertimbangan mengenai keperluan dan keinginan. Hal ini kerana, sumber kewangan yang mereka terima khususnya melalui pinjaman Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (PTPTN) adalah untuk kegunaan pengajian

mereka. Namun begitu, demi memenuhi keinginan yang tinggi dalam diri mereka, pertimbangan yang dibuat hanyalah berdasarkan kepuasan yang diinginkan.

## 5. Rumusan dan Cadangan

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa terdapat faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi perilaku konsumerisme dalam kalangan penggemar Kpop. Nilai-nilai budaya memainkan peranan sebagai makna berganda dalam kalangan pengguna seperti sebagai alat memamerkan identiti sosial disamping sebagai faktor menunjukkan kemampuan pengguna dalam mengkonsumsi. Faktor media massa dalam kalangan pengguna telah menjadi komoditi sosial yang berbentuk informasi dan hiburan. Informasi dan hiburan ini menjadi program yang mempunyai nilai jual bagi media, baik media elektronik mahupun media cetak. Manakala dari sudut kesan akibat konsumerisme pula terdiri daripada kesan positif dan kesan negatif. Kesan positifnya adalah meningkatkan motivasi pengguna untuk terus bekerja keras manakala kesan negatif adalah berkenaan dengan kesan keatas sumber kewangan. Hal ini kerana, pengguna tidak lagi dapat membezakan akan keperluan dan kehendak ketika membelanjakan wang demi memenuhi keinginan diri yang tidak terhad.

## Rujukan

Arini Prihatiningrum. (2018). *Celebrity Worship Dan Subjective Well-Being Dikalangan K-Popers*. <http://eprints.umm.ac.id/38327/1/SKRIPSI.pdf>

Aelim Kim. (2017). *Korean Popular Music (K-pop), Youth Fan Culture, and Art Education Curriculum*. <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5385&context=etd>

Adzua Shaffatallah. (2012). *Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. [http://etheses.uin-malang.ac.id/2264/6/08410105\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2264/6/08410105_Bab_2.pdf)

Celia Lury. (1996). *Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press. *Consumer Culture* - Celia Lury - Google Books (diakses pada 1 April 2021)

Daisy Kim. (2012). *Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop*. Los Angeles: University of California. *Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop* (escholarship.org)

E.H. Kennedy & N. Krogman. (2008). *Towards a sociology of consumerism*. International

Journal of Sustainable Society. 1(2): 173-187.  
[https://www.researchgate.net/publication/233863509\\_Towards\\_a\\_sociology\\_of\\_consumerism](https://www.researchgate.net/publication/233863509_Towards_a_sociology_of_consumerism)

Fairus Shinta. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme Jurnal Rupa 3(1): 61-76. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/rupa/article/view/1329/901>

Haryanto Soedjatmiko. (2007). Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris. Jakarta. [https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=90taAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=konsumerisme+dan+gaya+hidup+masyarakat+urban&ots=c\\_D16bZgyL&sig=irhQj6XDTgEl9aX4pkhVrB1Hst4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=90taAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=konsumerisme+dan+gaya+hidup+masyarakat+urban&ots=c_D16bZgyL&sig=irhQj6XDTgEl9aX4pkhVrB1Hst4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Indra Setia Bakti, Nirzalin, Alwi. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/15925/11743>

Dr Nor Hashimah Jalaluddin, Dr Zaharani Ahmad. (2011). Hallyu Di Malaysia: Kajian Sosiobudaya. Jurnal Komunikasi. 27 (2): 203-219. HALLYU DI MALAYSIA: KAJIAN SOSIOBUDAYA | Nor Hashimah Jalaluddin | Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication (ukm.my)

Phillip Vannini, Dennis Waskul & Simon Gottschalk. (2012). The Senses in Self, Society And Culture: A Sociology Of The Senses. Jld. 2. New York: Routledge Francis & Taylor Group. [https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=wcExL3sXrKgC&oi=fnd&pg=PP2&dq=culture+in+sociology&ots=UaR2rFgQVf&sig=cAZx\\_P-xRPWDsJUL5CPC\\_eSVlf8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=148&f=false](https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=wcExL3sXrKgC&oi=fnd&pg=PP2&dq=culture+in+sociology&ots=UaR2rFgQVf&sig=cAZx_P-xRPWDsJUL5CPC_eSVlf8&redir_esc=y#v=onepage&q=148&f=false)

Rahimah Abdul Aziz, Mohammad Fauzi Sukimi & Nur Hafizah Yusoff. (2019).

Malaysia Pembangunan Negara dan Kerencaman Isu Sosial. Dlm. Mohd Khairuddin Mohad Sallehuddin & Fauzi Sukimi (pnyt.). Arus Konsumerisme dalam Majlis Perkahwinan Keluarga Bawahan Melayu. Hlm. 57-72. Bangi. UKM.

Steven miles. (1998). Consumerism: As A Way Of Life. London: Sage Publication Ltd.

Consumerism: As a Way of Life - Steven Miles - Google Books

Stanley Blue. (2017). The Sociology Of Consumption. England: Lancaster University. (PDF)

The Sociology of Consumption (researchgate.net) (diakses pada 26 Mei 2020)

Ujang Sumarwang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.

Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia. <http://sumarwan.staff.ipb.ac.id/perilaku-konsumen-teori-dan-penerapannya-dalam-pemasaran/>