

# Motivasi Penggemar Hindia dalam Membeli *Merchandise* Menurut Teori Maslow

Maria Setia Ifani\*, Robertus Budi Sarwono

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* dengan menggunakan teori hierarki kebutuhan Maslow sebagai landasan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga orang penggemar aktif yang telah membeli lebih dari dua item *merchandise*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para subjek telah memenuhi kebutuhan fisiologis, rasa aman, dan sosial serta sedang dalam proses pemenuhan kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Motivasi utama dalam pembelian *merchandise* didorong oleh kebutuhan untuk diterima secara sosial, mendapatkan pengakuan serta pencarian makna pribadi. Pembelian *merchandise* memberikan kepuasan emosional dan memperkuat identitas serta rasa kebersamaan penggemar yang pada akhirnya menciptakan loyalitas berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa *merchandise* tidak sekedar produk tetapi juga simbol keterhubungan dan ekspresi diri.

**Kata Kunci:** Abraham Maslow, Hirarki Kebutuhan, Penggemar Hindia, Pembelian *Merchandise*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjp.v2i4.4518>

\*Correspondence: Maria Setia Ifani

Email: [tyascollege@gmail.com](mailto:tyascollege@gmail.com)

Received: 22-06-2025

Accepted: 22-07-2025

Published: 22-08-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to explore the motivations of Hindia fans in buying merchandise using Maslow's hierarchy of needs theory as a basis for analysis. This research uses a qualitative phenomenological approach with data collection through interviews, observation, and documentation of three active fans who have purchased more than two items of merchandise. The results showed that the subjects had fulfilled their physiological, safety, and social needs and were in the process of fulfilling their needs for appreciation and self-actualization. The main motivation for purchasing merchandise is driven by the need for social acceptance, recognition and the search for personal meaning. Purchasing merchandise provides emotional satisfaction and strengthens a fan's identity and sense of community, which in turn creates ongoing loyalty. These results show that merchandise is not just a product but also a symbol of connectedness and self-expression.

**Keywords:** Abraham Maslow, Hierarchy of Needs, Hindia Fans, Merchandise Purchases

## Pendahuluan

Perkembangan industri musik modern telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran sumber pendapatan musisi dari penjualan album fisik ke platform digital seperti Spotify dan YouTube. Untuk menyesuaikan diri dengan dinamika ini, beberapa musisi kini memanfaatkan alternatif lain seperti menggelar konser dan menjual *merchandise* guna menjalin kedekatan dengan penggemar sekaligus dan menambah pendapatan. *Merchandise* bukan lagi sekedar produk komersial tetapi menjadi simbol keterikatan emosional dan

identitas kelompok penggemar, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu contoh yang menarik dari fenomena ini adalah *fanbase* musisi Hindia di Indonesia. Baskara Putra atau yang dikenal sebagai Hindia adalah musisi yang dikenal karena lagu-lagunya yang sarat akan makna personal dan isu sosial yang relevan dengan kehidupan anak muda. *Fanbase* Hindia yaitu komunitas *Team Hindia* menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi, tidak hanya menghadiri konser tetapi juga dalam membeli dan mengoleksi *merchandise* secara aktif. Beberapa penggemar bahkan rela menyisihkan penghasilan pribadi dan uang saku demi membeli *merchandise*, meskipun harga produk yang relatif cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya dorongan yang lebih dalam dari sekadar motif ekonomi.

Penelitian sebelumnya mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk telah banyak dilakukan dengan menggunakan teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow sebagai landasan teoritis. (Sugita et al, 2022) meneliti motivasi konsumen dalam pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu dan menemukan bahwa dorongan pembelian utamanya berasal dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, dan ego (penghargaan). Namun, penelitian tersebut tidak menemukan adanya motivasi aktualisasi diri pada individu serta tidak menelusuri makna subjektif yang dirasakan oleh individu dalam proses pembelian. Penelitian lain oleh (Bari & Hidayat, 2022) mengenai keputusan pembelian gadget juga menunjukkan bahwa motivasi pembelian berbeda-beda tergantung kelompok usia. Responden usia 23–28 tahun lebih dipengaruhi oleh kebutuhan sosial sedangkan kelompok usia 29 tahun ke atas cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan aktualisasi diri. Namun, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif sehingga tidak menggali secara mendalam bagaimana pengalaman personal atau emosional konsumen dalam proses pembelian tersebut.

Kemudian dalam konteks komunitas penggemar, (Ruthllianie & Candraningrum, 2020) meneliti komunitas penggemar ARMY Jakarta dalam pembelian kaos Uniqlo x BT21 dan menemukan bahwa hubungan parasosial dengan idola menjadi pemicu utama pembelian. Demikian pula (Marcella & Pandrianto, 2023) menegaskan bahwa pembelian *merchandise* oleh penggemar budaya Jepang (Otaku) merupakan bentuk identitas diri dan keterikatan emosional. Akan tetapi, kedua penelitian tersebut belum menggunakan teori Maslow secara sistematis sebagai kerangka analisis motivasi serta tidak mengeksplorasi bagaimana hierarki kebutuhan tersebut terpenuhi dalam komunitas penggemar lokal Indonesia. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekosongan dalam kajian ilmiah mengenai bagaimana hirarki kebutuhan Maslow dari fisiologis hingga aktualisasi diri terpenuhi dalam pengalaman pembelian *merchandise* oleh komunitas penggemar musisi lokal di Indonesia. Terlebih lagi belum ada penelitian yang secara khusus menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami makna subjektif pembelian *merchandise* sebagai bagian dari keterikatan emosional dan identitas kelompok penggemar seperti yang terjadi dalam komunitas *Team Hindia*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi gap tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam kajian psikologi dan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* dengan menggunakan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow sebagai kerangka teoritis. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi bagaimana keterpenuhan lima tingkatan kebutuhan dalam teori Maslow yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri yang tercermin dalam pengalaman para penggemar. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi motif utama yang mendorong penggemar Hindia melakukan pembelian *merchandise*, serta memahami makna subjektif yang mereka berikan terhadap tindakan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya untuk menangkap pengalaman personal dan emosional para penggemar khususnya mereka yang tergabung dalam komunitas *Team Hindia*.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi konsumen dan psikologi komunitas dengan menyoroti bagaimana perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh motif ekonomi saja tetapi juga oleh kebutuhan emosional, sosial, dan identitas diri. Selain itu, penggunaan pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk menyelami makna personal yang sering kali luput dalam pendekatan kuantitatif atau deskriptif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konselor dan praktisi bimbingan konseling khususnya dalam memahami dinamika psikologis generasi muda yang mengekspresikan identitas melalui keterlibatan mereka dalam komunitas penggemar. Di sisi lain, bagi komunitas penggemar sendiri, penelitian ini dapat menjadi cermin untuk memahami motivasi internal mereka, memperkuat rasa memiliki dalam komunitas, serta mempererat koneksi emosional dengan musisi yang mereka dukung.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan pada pemahaman pengalaman subjektif individu dan bagaimana individu memberikan makna terhadap dunia sekitarnya (Moleong, 2009). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam motivasi dan pemaknaan personal penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* yang tidak dapat dijelaskan secara kualitatif. Fokus dalam konteks komunitas penggemar serta keterikatannya dengan teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang merupakan anggota komunitas *Team Hindia* di wilayah Yogyakarta dan Solo. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yaitu berusia lebih dari 20 tahun dan membeli *merchandise* resmi Hindia lebih dari dua *item* (Sugiyono, 2019). Pemilihan ini bertujuan agar data yang dikumpulkan memiliki kedalaman informasi dan relevansi tinggi terhadap fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dua kali untuk setiap subjek dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi

latar belakang pemenuhan kebutuhan hidup, motivasi pembelian, dan makna personal terhadap *merchandise* yang dibeli. Observasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami konteks keseharian subjek, termasuk pengamatan terhadap barang koleksi dan interaksi mereka dengan komunitas penggemar. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto *merchandise* yang dimiliki subjek sebagai data pendukung visual. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap yaitu; kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan menyaring dan menyederhanakan informasi yang diperoleh untuk memudahkan identifikasi tema dan pola. Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dan dikonfirmasi kembali dengan data lapangan agar hasil analisis valid (Sugiyono, 2019).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi teknik dan *membercheck*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, *membercheck* dilakukan dengan meminta konfirmasi dari subjek mengenai isi transkrip dan interpretasi awal peneliti terhadap pengalaman mereka. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa motivasi penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* tidak semata-mata didorong oleh faktor ekonomis atau konsumtif tetapi berakar pada dorongan kebutuhan psikologis dan sosial yang lebih kompleks. Analisis dilakukan berdasarkan lima kategori hierarki kebutuhan Maslow, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri pada ketiga subjek yang berinisial GB, MY, dan JN. Kebutuhan fisiologis adalah level paling dasar yang harus dipenuhi sebelum individu dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Kebutuhan ini mencakup aspek-aspek dasar seperti makanan, minuman, tempat tinggal dan pakaian yang merupakan syarat utama dalam keberlangsungan hidup. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis akan menjadi prioritas utama dan dominan hingga benar-benar terpenuhi secara memadai (Maslow, 1993).

Dalam penelitian ini, pemenuhan kebutuhan dasar GB, MY, dan JN seperti makan, minum dan tempat tinggal yang sebagian besar masih dipenuhi oleh keluarga. Hal ini selaras dengan penelitian (Fatimah et al, 2024) yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan fisiologis dipandang sebagai hal yang paling mendasar karena tanpa terpenuhinya kebutuhan ini maka seseorang tidak mampu menjalani hidup secara normal. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu milik (Sugita et al, 2022) yang juga menegaskan bahwa dalam konteks pembelian perhiasan emas, individu cenderung memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum melakukan konsumsi simbolik yang lebih tinggi.

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi maka individu akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman, baik dalam aspek fisik, ekonomi, maupun sosial. Rasa aman mencakup perlindungan terhadap ancaman, stabilitas, kejelasan hidup, serta prediktabilitas terhadap masa depan (Maslow, 1993). Kebutuhan ini menjadi penting untuk menciptakan kondisi psikologis yang stabil sebelum individu mengejar kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Stabilitas ekonomi penggemar Hindia menjadi sumber utama rasa aman dengan didukung oleh kondisi finansial yang cukup baik, baik dari dukungan keluarga maupun kemandirian ekonomi.

Keberadaan tempat tinggal yang stabil, kemampuan mengelola keuangan serta dukungan sosial yang memperkuat rasa aman yang dirasakan oleh ketiga subjek. Selain itu, adanya komunitas *Team Hindia* yang inklusif menciptakan ruang aman terutama bagi perempuan bagi penggemar Hindia. Secara keseluruhan, terpenuhinya kebutuhan rasa aman mendukung kemampuan untuk mengalihkan perhatian dan sumber daya pada pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmadania & Aly, t.t.) yang menyatakan bahwa dengan kebutuhan akan rasa aman yang tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga keamanan psikologis seperti perlakuan yang adil dan penuh rasa kemanusiaan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh (Ruthllianie & Candraningrum, 2020) dalam konteks penggemar BTS juga menemukan bahwa komunitas penggemar yang suportif dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan psikologis anggotanya.

Hirarki kebutuhan Maslow berikutnya yaitu kebutuhan sosial atau *love and belongingness* yang meliputi keinginan untuk menjalin hubungan, merasakan keterikatan emosional, serta penerimaan diri di dalam kelompok sosial. Pemenuhan kebutuhan sosial ini meluas dari hubungan keluarga dan teman dekat hingga ke dalam komunitas *Team Hindia* yang memberikan ruang untuk berbagi minat, membangun relasi sosial, serta memperkuat rasa memiliki. Keaktifan GB, MY, dan JN dalam komunitas *Team Hindia* turut memenuhi kebutuhan akan hubungan sosial yang menciptakan rasa memiliki dalam komunitas (*sense of community*).

4 dimensi *sense of community* yang diungkapkan McMillan dan Chavis (dalam Umar, 2019) yaitu; *membership* yang merupakan rasa memiliki yang timbul saat seseorang telah menginvestasikan diri untuk menjadi bagian dari komunitas; *influence* yakni keterbukaan individu terhadap pengaruh komunitas itu sendiri; *integration and fulfillment of needs* yaitu keyakinan bahwa keanggotaan dalam komunitas akan membantu memenuhi kebutuhan pribadi melalui dukungan sumber daya yang tersedia; dan *shared emotional connection* yang terbentuk dari interaksi yang menyenangkan, berbagai pengalaman dan cerita bersama. Semakin sering terjadi interaksi positif, semakin kuat hubungan yang terjalin sehingga memperkuat ikatan emosional antar anggota. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Marcella & Pandrianto, 2023), yang menunjukkan bahwa dalam komunitas penggemar budaya Jepang, *merchandise* menjadi alat untuk menunjukkan identitas kelompok dan mempererat hubungan sosial. Dengan demikian, kebutuhan sosial dalam komunitas

penggemar tidak hanya menciptakan relasi, tetapi juga memperkuat makna pembelian *merchandise* sebagai wujud keterikatan.

Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan akan penghargaan menempati posisi keempat yang mencakup rasa percaya diri, penghargaan terhadap diri sendiri, serta pengakuan dari orang lain (Maslow, 1993). Dalam konteks penggemar Hindia, pembelian *merchandise* tidak sekadar sebagai bentuk dukungan, tetapi juga untuk meningkatkan citra diri dan mendapatkan validasi sosial. Subjek GB dan JN mengaku bahwa mengenakan *merchandise* membuat mereka merasa lebih percaya diri dan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang bernilai. Bahkan, *merchandise* juga menjadi sarana untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar sejati yang dihargai oleh sesama anggota komunitas. Hal ini selaras dengan pernyataan (Atin et al, 2024) yang menyatakan bahwa penghargaan internal seperti rasa bangga terhadap diri sendiri dan penghargaan eksternal berupa pengakuan sosial dapat memperkuat kepercayaan diri dan mendorong kemandirian.

Aktualisasi diri merupakan kebutuhan manusia yang berkaitan dengan kesadaran, pemahaman, dan pemanfaatan potensi. Sebagai tahapan tertinggi dari kebutuhan manusia, aktualisasi diri sering kali tidak langsung disadari, sehingga penting bagi individu untuk melakukan refleksi diri guna memaksimalkan ekspresi dan pengembangan potensinya (Hafiidh, 2023). Penggemar Hindia menunjukkan upaya mereka dalam mengeksplorasi dan mengembangkan potensinya masing-masing. Dari ketiga subjek penelitian ini, subjek GB dan MY ingin mengembangkan potensi *public speaking* mereka dengan bergabung dalam komunitas. Sementara JN lainnya ingin memfokuskan dirinya untuk menyelesaikan perkuliahannya sembari memikirkan bagaimana mewujudkan cita-citanya untuk membuka usahanya sendiri.

Selanjutnya, motivasi penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* didorong oleh kebutuhan-kebutuhan Maslow yaitu oleh kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Penggemar Hindia memiliki keinginan untuk menjalin hubungan sosial dengan sesama penggemar hingga perasaan ingin menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan minat yang sama. Hal ini sejalan dengan pemaparan ('Adziima, 2022) bahwa seseorang membutuhkan kebutuhan sosial agar dirinya dapat diakui sebagai bagian dari komunitas sosial tempat ia berada. Keterlibatan aktif dalam komunitas *Team Hindia* memberikan beragam sumber dukungan sosial, menciptakan ruang aman, dan memperkuat rasa memiliki.

Motivasi selanjutnya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri, rasa bangga dan menunjukkan status sebagai penggemar sejati yang bisa menumbuhkan pengakuan dari sesama anggota komunitas. Penghargaan dari diri sendiri maupun dari orang lain berperan penting dalam membangun kepercayaan diri dan kemandirian seseorang. Penghargaan internal seperti rasa bangga terhadap pencapaian pribadi membantu membentuk rasa hormat terhadap diri, sementara penghargaan eksternal memperkuat rasa harga diri serta pengakuan sosial (Atin et al, 2024). Awalnya penggemar Hindia memiliki kepercayaan diri yang rendah tetapi setelah mereka menggunakan *merchandise* rasa percaya diri mereka meningkat.

Bagi penggemar Hindia, pembelian *merchandise* bukan hanya sekedar pembelian saja melainkan sebagai bentuk pemaknaan pribadi yang mendalam. Penggemar Hindia mengungkapkan bahwa dengan membeli *merchandise* mereka merasa senang dan bangga. Penggemar Hindia senang dapat berkontribusi terhadap karya Hindia. Hal ini terjadi karena adanya hubungan emosional yang mendalam dengan karya-karya musik Hindia yang memberikan dampak positif kepada penggemar Hindia.

Seperti pembelian *merchandise* "semesta menyertaimu" yang membuat penggemar yakin bahwa mereka tidak perlu merasa takut di saat mereka sendiri dan menghadapi masalah yang terjadi di dunia karena semesta akan menemani mereka. Kepemilikan *merchandise* juga membantu penggemar Hindia dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam menjalin hubungan sosial dalam komunitas *Team Hindia*. Melalui keterlibatan dalam komunitas *Team Hindia*, individu menemukan untuk mengekspresikan diri, memperluas jaringan sosial, dan mengembangkan potensi pribadi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Azzahra & Asfari, 2024) bahwa aktualisasi diri dapat dicapai ketika individu mengetahui potensi yang dimilikinya dan keinginan untuk mengembangkannya serta mencoba untuk terus berprestasi.

Faktor-faktor seperti motivasi, keyakinan atau *mindset*, keberanian, hubungan sosial, dan penerimaan diri menjadi pendorong dalam pencapaian aktualisasi diri. Sebaliknya, ketidaktahuan akan potensi diri, perasaan ragu dan takut, serta faktor eksternal seperti budaya masyarakat dari lingkungan dapat menjadi hambatan. Strategi seperti mengenali diri sendiri, membangun kepercayaan diri, mencintai diri sendiri (*self compassion*), dan menjaga kesehatan mental dapat membantu individu dalam mewujudkan aktualisasi diri.

Hal ini yang kemudian mendorong munculnya loyalitas penggemar yang tercermin dalam berbagai bentuk dukungan, termasuk pembelian *merchandise*. Pembelian tersebut menjadi tindakan yang bukan hanya memperlihatkan perasaan emosional saja tetapi juga menjadi pernyataan identitas dan bentuk kesetiaan yang mendalam terhadap idola. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sumirat, 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas lebih menekankan pada aspek perilaku daripada sikap. Seorang penggemar yang loyal biasanya menunjukkan tindakan nyata yang tercermin dalam pola pembelian yang konsisten dan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang yang dilakukan secara sadar oleh individu maupun kelompok yang berperan dalam pengambilan keputusan.

## Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi penggemar Hindia dalam membeli *merchandise* berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan pada tiga tingkatan dalam hierarki Maslow, yaitu kebutuhan sosial, penghargaan (*esteem*), dan aktualisasi diri. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *merchandise* didorong oleh dorongan psikologis yang lebih kompleks dan simbolik. *Merchandise* dipahami oleh para penggemar bukan sebagai barang konsumsi biasa melainkan untuk memperkuat identitas diri, menunjukkan keterikatan emosional dengan musisi, serta menegaskan keberadaan mereka dalam komunitas penggemar.

Temuan ini menguatkan relevansi hierarki kebutuhan Maslow dalam menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks budaya populer. Ketika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpenuhi, individu akan terdorong untuk mencari pemenuhan melalui interaksi sosial dan makna personal. Hal ini tercermin pada ketiga subjek penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* berkaitan dengan rasa memiliki terhadap komunitas, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, dan sebagai sarana mengekspresikan nilai-nilai serta fase hidup yang mereka jalani bersama musik Hindia. *Merchandise* dalam konteks ini menjadi simbol konkret dari hubungan antara individu dan makna subjektif yang melekat pada karya sang musisi.

Penelitian ini relevan bagi praktisi bimbingan dan konseling, khususnya dalam memahami bagaimana generasi muda mengekspresikan jati diri dan mencari makna melalui keterlibatan mereka dalam budaya populer. Konselor dapat memanfaatkan temuan ini untuk memahami bahwa pembelian *merchandise* bukanlah bentuk perilaku konsumtif yang negatif, tetapi bisa menjadi cara individu membangun identitas dan koneksi sosial secara sehat, terutama ketika didukung oleh lingkungan komunitas yang positif.

## Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pembelian *merchandise* oleh penggemar Hindia didorong terutama oleh kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dimulai dari kebutuhan fisiologis yang telah terpenuhi, penggemar merasa aman secara ekonomi dan emosional lalu termotivasi untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui keterlibatan dalam komunitas *Team Hindia*. Selanjutnya, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri terpenuhi melalui tindakan pembelian *merchandise* yang dimaknai sebagai bentuk identitas diri, rasa bangga, dan ruang pengembangan potensi. Implikasi penting dari temuan ini menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* musisi dapat menjadi sarana yang signifikan dalam mendukung kesejahteraan psikologis, membangun ikatan sosial, serta menumbuhkan rasa percaya diri dan tujuan hidup, khususnya bagi generasi muda.

Komunitas penggemar seperti *Team Hindia* juga terbukti mampu menjadi wadah dukungan sosial dan penguatan identitas yang relevan untuk diperhatikan dalam konteks psikologi komunitas dan konseling remaja. Saran kepada konselor dan pendidik dapat menjadikan fenomena komunitas penggemar ini sebagai sarana memahami dinamika perkembangan identitas remaja dan intervensi berbasis minat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas, lintas gender, dan latar belakang sosial ekonomi yang lebih beragam. Pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk mengukur secara lebih sistematis pengaruh kebutuhan psikologis terhadap perilaku pembelian dalam komunitas penggemar musik di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- 'Adziima, M. F. (2022). Psikologi Humanistik Abraham Maslow. *Jurnal Tana Mana*, 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.33648/jtm.v2i2.171>
- Atin, S., Wibowo, Y. R., & Romadhon, K. (2024). *Peran Keluarga Dan Madrasah Dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik Perspektif Teori Maslow*.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *MOTIVASI*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4303>
- Chen, C.Y. (2019). Reflective or impulsive buying or both? Evidence from the sport merchandise consumption context. *Social Behavior and Personality*, 47(11), ISSN 0301-2212, <https://doi.org/10.2224/sbp.8395>
- Fahmida Azzahra & Nur Amin Barokah Asfari. (2024). Pengembangan Aktualisasi Diri: Kajian Pustaka tentang Faktor Penghambat dan Strategi Pendukung. *Flourishing Journal*, 4(2), 84–92. <https://doi.org/10.17977/um070v4i22024p84-92>
- Fatimah, K., Putra, V. G. R., Viono, T., & Busri, H. (2024). Dimensi Reward dan Punishment dalam Pendidikan: Perspesktif Hierarki Kebutuhan Maslow. *AS-SABIQUN*, 6(4), 682–708. <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v6i4.5075>
- Gupta, S. (2023). Modelling the influence of teenagers ' shopping motivation on their intention to purchase sports merchandise: A perspective from an emerging economy. *Applied Marketing Analytics*, 8(4), 389-403, ISSN 2054-7544, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85150899567&origin=inward>
- Hafiidh, M. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. 11.
- Lee, M. (2025). The Role of Emotions in Team-licensed Merchandise Consumption: Examining the Relationships among Team Identification, Team Performance, Emotions, and Purchase Intention. *Journal of Global Sport Management*, 10(2), 277-296, ISSN 2470-4067, <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2248149>
- Marcella, M., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Motivasi Pecinta Budaya Jepang dalam Membeli Kaos Uniqlo X Jujutsu Kaisen. *Kiwari*, 2(4), 719–723. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27305>
- Maslow, A. H. (1993). *Motivasi dan Kepribadian*.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nagendiran, S. (2024). Recommending merchandise by fusing on-line product scores and objective knowledge supported location. *Aip Conference Proceedings*, 2802(1), ISSN 0094-243X, <https://doi.org/10.1063/5.0182364>
- Rahmadania, A., & Aly, H. N. (t.t.). *Implemantasi Teori Hierarchy Of Needs Maslow Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Di Yayasan Cahaya Generasi Islam Kota Bengkulu*.
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>

- 
- Saarumathi, R. (2025). Conglomerate Charge and Merchandise Swayed Inventory Model for Fragile Vendibles Besides Advance Remittance Allied Markdown Flair Nether Preservation Technology Using Cloudy Normalized Triangular Fuzzy Number. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 1208, 127-138, ISSN 2367-3370, [https://doi.org/10.1007/978-981-96-0185-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-96-0185-1_13)
- Sugita, R. R. S., Rifa'i, M. N., & Amalia, R. (2022). Motivasi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Perhiasan Emas (Studi Pada Konsumen Toko Perhiasan Emas Di Pasar Tawangmangu Kota Malang). 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sumirat, P. (2022). Pengaruh Citra Band Koes Plus Terhadap Loyalitas Penggemar Di Bandung Koes Plus Community. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v2i1.1210>
- Umar, M. F. R. (2019). Sense Of Community Pada Komunitas Yourraisa Surabaya. *Jurnal Psikologi*, 17.