

PENGARUH FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEAR *BOYGROUP* NCT DI KARAWANG

Cendana Ayu Fajria¹, ps19.cendanafajria@mhs.ubpkarawang.ac.id

Lania Muharsih², lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

R. Yuwono Pratomo³, yuwono.pratomo@ubpkarawang.ac.id

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat - 41361

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan teknik *quota sampling (nonprobability)*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *boygroup* NCT di Karawang sebanyak 250 orang yang bergabung dalam grup *chat*, dengan sampel sebanyak 146 orang berdasarkan tabel acuan *Isaac & Michael* (taraf kesalahan 5%). Data dikumpulkan menggunakan dua skala: skala fanatisme (14 aitem) dan skala perilaku konsumtif (43 aitem) dengan nilai reliabilitas skala fanatisme 0,867 dan skala perilaku konsumtif 0,975. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, didapatkan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang dan pengaruh yang disumbangkan variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 34,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Penggemar K-Pop, NCT

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of fanaticism on consumptive behavior among fans of the NCT boy group in Karawang. The research method used is quantitative method with causal research design and quota sampling technique (nonprobability). The population in this study were 250 fans of the NCT boy group in Karawang who joined the chat group, with a sample of 146 people based on Isaac & Michael's reference table (5% error rate). Data was collected using two scales: fanaticism scale (14 items) and consumptive behavior scale (43 items) with a reliability value of 0.867 fanaticism scale and 0.975 of consumptive behavior scale. Data analysis in this study used a simple linear regression test, obtained a Sig. 0.000 < 0.05, which means that H_a is accepted and H_0 is rejected, so there is an influence of fanaticism on consumptive behavior of NCT boygroup fans in Karawang and the influence that the variable of fanaticism contributes to consumptive behavior is 34.4% and the rest is influenced by other factors.

Keyword : Fanaticism, Consumptive Behavior, K-Pop fans, NCT

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini kemajuan teknologi sangat berkembang pesat, dimana memungkinkan setiap orang dengan cepat mengakses informasi dari berbagai situs internet. Hal ini memungkinkan terjadinya pertukaran budaya, baik budaya daerah maupun budaya asing di Indonesia menjadi lebih mudah. Salah satu budaya asing yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia adalah budaya Korea. Kepopuleran budaya Korea ini sering disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. Menurut Yuliawan & Subkati (2022) *Korean Wave* disebut sebagai induk dari beberapa bentuk kebudayaan di Korea Selatan yang telah mengalami modernisasi dalam berbagai aspek seperti musik, drama TV, *fashion*, gaya hidup, kuliner, dan kecantikan.

Korean Pop (K-Pop) merupakan musik asal Korea Selatan yang cukup banyak menyita perhatian akhir-akhir ini. K-Pop telah menciptakan sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan menciptakan *trend* yang banyak diikuti dan diminati oleh orang-orang yang kemudian cenderung mengikuti perkembangan terbaru dari musik-musik Korea Selatan (Apriliani dkk., 2021). Pada tahun 2021 Twitter mengeluarkan kurva

yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan pengguna akun dan jumlah unggahan (teks, foto, video dan tautan) yang paling banyak membicarakan tentang K-Pop selama 2 tahun berturut-turut di Twitter (Blog.twitter.com, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN *Times* (2019) penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 92,1% dan penggemar K-Pop di Indonesia dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 40,7%, lalu rentang usia 15-20 tahun sebanyak 38,1%, rentang usia diatas 25 tahun sebanyak 11,9%, rentang usia 10-15 tahun sebanyak 9,3%. Hasil tersebut disimpulkan bahwa penggemar K-Pop sebagian besar berada di kalangan dewasa awal yang berusia 20-25 tahun. Sejalan dengan hasil penelitian Boon & Lomoren (dalam Gumelar dkk., 2021) sekitar 75% orang pada awal masa dewasa cenderung menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap selebriti dalam kehidupan mereka, seperti penyanyi, aktor/aktris, dan tokoh terkenal lainnya.

Salah satu *boygroup* K-Pop yang sedang populer dan banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *boygroup Neo Culture Technology* (NCT). *Neo Culture Technology* atau yang disebut NCT ini merupakan *boygroup* dibawah naungan SM *Entertainment* yang dibuat pada 9 April 2016. Saat ini NCT terdiri dari 20 anggota dan terbagi menjadi beberapa *sub unit* grup seperti NCT 127, NCT *Dream*, NCT U, dan WayV. NCT menunjukkan pengaruh bermusik salah satunya melalui penjualan albumnya seperti yang dilansir oleh All K-Pop pada tahun 2020 penjualan album NCT 127, NCT *Dream*, WayV tembus mencapai 5 juta lebih *copy* album (Ananda dkk., 2021).

Menurut Korean Business Research Institute menyatakan NCT merupakan *boygroup* yang sangat populer setelah BTS di Indonesia (Ananda dkk., 2021), lalu dilihat dari banyaknya jumlah pengikut pada akun instagram *fandom* (nct_indonesia) yaitu sebanyak 155 ribu pengikut. Hal ini membuktikan bahwa NCT memiliki popularitas yang tinggi dan juga memiliki banyak penggemar di Indonesia, sehingga dimanfaatkan sebagai kesempatan yang bagus untuk bekerja sama oleh beberapa perusahaan di Indonesia seperti mengundang NCT sebagai bintang tamu dalam acara lokal televisi hingga menjadikan model iklan dan *Brand Ambassador* (BA), karena biasanya penggemar selain membicarakan idolanya mereka juga sering mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan idola yang disukainya, hal ini dianggap dapat menarik perhatian para penggemar untuk menjadi calon pembeli potensial untuk produk-produk yang diiklankan oleh NCT seperti *skincare*, makanan, minuman hingga pasta gigi.

Masuknya K-Pop ke Indonesia dapat mempengaruhi kehidupan serta memberikan dampak positif maupun negatif kepada masyarakat. Yulian dan Subakti (2022) menyebutkan beberapa dampak positif yang dialami oleh para penggemar K-Pop, di antaranya dorongan untuk belajar bahasa baru seperti bahasa Inggris atau Korea, perasaan bahagia, pengetahuan dan pemahaman tentang budaya baru dan memberikan hiburan saat menghadapi banyak pekerjaan. Di sisi lain dapat memberikan dampak negatif bagi penggemar itu sendiri. Penggemar K-Pop seringkali berperilaku lewat batas, histeris, obsesif, adiktif, serta konsumtif (Prasetyo dkk., 2022).

Perilaku konsumtif yang sering ditemukan pada penggemar NCT adalah mengonsumsi dan mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idola kesukaanya. Barang-barang yang dikoleksi yakni *merchandise* seperti album musik, gantungan kunci, poster, *lightstick*, *photocard*, *tumblr* minum dan lainnya. Selain itu penggemar sering membeli makan, *skincare*, dan pakaian (baju, jaket, celana, topi, kacamata) yang dipakai atau diiklankan oleh NCT. Lalu pada saat NCT menggelar *tour* konser di Indonesia para penggemar NCT rela menghabiskan banyak uang demi bertemu idolanya, apabila tidak mendapatkan tiket tersebut mereka tidak segan membeli tiket konser tersebut dicalo dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga asli yang telah ditentukan oleh promotor. Hal ini didukung oleh pihak promotor Direktur Dyandra Global Febrina Sibuea yang mengatakan pada konser *The Dream Show 2 : In A Dream* di Jakarta Indonesia yang berlokasi di ICE BSD, Tangerang, total ada 37.000 tiket yang terjual habis untuk konser selama tiga hari (TrimbumMuria.com, 2023).

Perilaku konsumtif tentunya memiliki dampak negatif bagi penggemar itu sendiri, seperti pemborosan dan penurunan kondisi ekonomi pribadi, timbulnya perasaan cemburu sosial, kehilangan kesempatan untuk berhemat dan menabung, dan menghadapi masalah keuangan di masa depan karena tidak dapat menetapkan prioritas kebutuhan dengan baik (Fitriyani dkk., 2013). Lalu menurut Purnama (2021) dampak negatif dari segi psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan kecemasan pada individu karena merasa tertekan oleh tuntutan atau keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak dapat terpenuhi karena keterbatasan keuangan.

Sumarwan (dalam Dewi dkk., 2017) mengaitkan perilaku konsumtif dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja sering dianggap sebagai alternatif untuk mengurangi kelelahan dan stres akibat aktivitas sehari-hari. Orang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung bersedia melakukan dan mengorbankan berbagai hal untuk dapat memenuhi keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sikap dan keyakinan merupakan salah satu faktor dari psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Sikap adalah cara seseorang menempatkan kerangka pemikiran yang mencerminkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Dengan beragam hal menarik yang disajikan oleh NCT membuat masyarakat menaruh minat terhadap NCT karena merasa menemukan hal yang mereka sukai. Sikap penggemar ketika sudah menyukai idolanya yaitu cenderung menunjukkan keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan idolanya. Menurut Thorne dan Bruner (dalam Putri dkk., 2019) sikap tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik fanatisme yakni keinginan untuk memperoleh objek (*wish to acquire*).

Eliani (2018) menyatakan bahwa fanatisme adalah suatu bentuk keyakinan yang menandai kesetiaan yang berlebihan terhadap suatu objek tertentu. Sikap fanatik ini sering kali ditunjukkan dengan ekspresi antusias yang berlebihan, keterikatan emosional yang kuat, serta perasaan cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Fanatisme menghasilkan sikap fanatik, sehingga fanatisme merupakan penyebab dan fanatik adalah hasilnya. Artinya fanatik dan fanatisme memiliki makna yang berbeda, fanatik adalah sikap yang muncul pada individu ketika mereka menganut fanatisme. Objek fanatisme bisa mencakup merk, produk, individu tertentu seperti artis, atau bahkan acara televisi (Putri dkk., 2019).

Sikap fanatik yang biasanya ditunjukkan adalah penggemar melakukan banyak *voting* di acara musik, *streaming* musik, video dan konten lainnya yang berhubungan dengan NCT, menghabiskan waktunya dengan melihat dan mengikuti kegiatan NCT di sosial media selama berjam-jam setiap harinya, membeli banyak album musik demi mendapatkan undian *fansign* untuk bertemu dan berbincang bersama anggota NCT, lalu saat salah satu anggota ada yang berulang tahun para penggemar biasanya memberikan hadiah mewah hingga donasi atas nama idolanya. Seperti yang dilansir oleh merahputih.com (2022) para penggemar Jaehyun NCT mengadakan penggalangan dana dalam rangka merayakan ulang tahunnya. Hal itu penggemar lakukan sebagai hadiah dan tanda kasih sayang serta dukungan untuk idolanya. Namun selain itu, kebanyakan dari penggemar bersikap obsesi, histeris dan anarkis saat bertemu dengan NCT dengan rela menunggu berjam-jam di bandara atau lokasi syuting untuk melihat anggota NCT, lalu saat menonton konser penggemar saling dorong dan berlomba-lomba untuk bisa lebih dekat dan mendapatkan perhatian dari para anggota NCT. Kumparan (2022) menyatakan bahwa hari pertama konser NCT 127 di Indonesia terpaksa dihentikan karena adanya insiden saling dorong dan berdesakan karena berebut bola yang di tanda tangani dan dibagikan oleh para anggota NCT.

Kepopuler *boygroup* NCT di Indonesia menyebar luas hingga ke Kota Karawang. Para penggemar NCT di Karawang ini mereka sering berkumpul mengadakan acara seperti pada saat ada anggota NCT berulang tahun, menonton konser *online* atau *fanmeeting online* bersama. Lalu biasa nya saat berkumpul mereka menggunakan atribut yang menandakan sebagai penggemar seperti membawa *lightstick*, *photocard*,

gantungan kunci, pakaian dan lainnya yang berhubungan dengan NCT. Selain itu pada saat NCT menggelar konser di Indonesia demi bertemu dan melihat idolanya beberapa penggemar NCT di Karawang tidak segan membeli tiket konser NCT untuk 1-2 hari konser diselenggarakan.

Hal ini penggemar perlihatkan sebagai dukungan dan pengabdian yang luar biasa dalam menunjukkan kesenangan dan rasa cinta terhadap idolanya. Sesuai dengan yang dikatakan Jannah (2014) fanatisme secara tidak langsung akan memotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola K-Pop nya. Lalu didukung penelitian sebelumnya dari Fadillah dan Ratnasari (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar boygroup NCT di Karawang.

Landasan Teori

Menurut Kotler (dalam Devi & Agriyanti, 2020) perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana individu mengonsumsi, menggunakan, atau memakai sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena dorongan dan keinginan pribadi untuk memenuhi hasrat semata. Lalu menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif adalah membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan. Menurut Sumartono (dalam Apriliani dkk, 2021) Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang atau produk tersebut. Aspek-aspek perilaku konsumtif yang digunakan dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) yaitu, pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rational buying*). Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu faktor budaya (peran budaya, sub budaya, kelas sosial pembeli), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan).

Menurut Goddard (dalam Damasta & Dewi, 2020) fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh individu. Lalu menurut Eliani (2018) fanatisme adalah suatu bentuk keyakinan yang menandai kesetiaan yang berlebihan terhadap suatu objek tertentu. Sikap fanatik ini sering kali ditunjukkan dengan ekspresi antusias yang berlebihan, keterikatan emosional yang kuat, serta perasaan cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Menurut Chung dkk (dalam Rianingsih dkk., 2019) fanatisme adalah sebuah bentuk khusus dari kesetiaan yang ditandai oleh tingkat komitmen, antusiasme, emosional, kegembiraan, dan cinta yang sangat mendalam dan kuat. Aspek-aspek fanatisme ini dikemukakan oleh Goddard (2001) diantaranya yaitu, besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut, lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu, motivasi. Dalam fanatisme terdapat karakteristik fanatisme, menurut Thorne dan Bruner (dalam Putri dkk., 2019) yaitu keterlibatan internal (*internal involvement*), keterlibatan eksternal (*desire for external involvement*), keinginan untuk memperoleh objek (*wish to acquire*), keinginan untuk interaksi sosial (*desire for social interaction*).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang. Teknik analisis data nya menggunakan regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 250 orang penggemar *boygroup* NCT di Karawang yang tergabung dalam *group chat* dan dibutuhkan 146 sampel yang didapatkan dengan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan acuan taraf kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yang mengacu pada skala *likert* dengan menggunakan bantuan *Google Form*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan skala fanatisme yang dimodifikasi dan disusun dari Damasta dan Dewi (2020).

Hasil dan Pembahasan

Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian pada setiap skala untuk analisis data. Dari hasil analisis data uji linear regresi sederhana didapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, maka disimpulkan adanya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *boygroup* NCT di Karawang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Fadillah dan Ratnasari (2023) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar *boyband* NCT. Selain itu, penelitian Aprilliani dkk (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang. Hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel fanatisme memberikan kontribusi sebesar 34,4% terhadap perilaku konsumtif ($R^2 = 0,344$), sementara 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil analisis dari uji kategorisasi skala fanatisme didominasi oleh kategori sedang sebanyak 90 responden dengan persentase 61,6%, kategori tinggi sebanyak 32 responden dengan persentase 21,9% dan kategori rendah sebanyak 24 responden dengan persentase 16,4%. Menurut Eliani (2018) menyatakan bahwa fanatisme adalah suatu bentuk keyakinan yang menandai kesetiaan yang berlebihan terhadap suatu objek tertentu. Sikap fanatik ini sering kali ditunjukkan dengan ekspresi antusias yang berlebihan, keterikatan emosional yang kuat, serta perasaan cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kategori yang rendah kurang memiliki keyakinan, rasa antusias, keterikatan emosi dan minat terhadap NCT, sedangkan responden kategori sedang menunjukan keyakinan, rasa antusias, keterikatan emosi dan minat yang cukup tinggi terhadap NCT, dan responden kategori tinggi memiliki keyakinan, antusias, keterikatan emosi dan minat yang sangat tinggi terhadap NCT.

Pada analisis skala perilaku konsumtif didominasi oleh kategori sedang sebanyak 96 responden dengan persentase 65,8%, kategori tinggi sebanyak 26 responden dengan persentase 17,8% dan kategori rendah sebanyak 24 responden dengan persentase 16,4%. Menurut Kotler (dalam Devi & Agriyanti, 2020) perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana individu mengonsumsi, menggunakan, atau memakai sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena dorongan dan keinginan pribadi untuk memenuhi hasrat semata. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kategori rendah mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan NCT sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan responden dalam kategori sedang dikatakan cukup tinggi mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan NCT karena keinginan bukan kebutuhan, dan responden dalam kategori tinggi terus menerus mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan NCT secara berlebihan karena keinginan dan hasrat semata bukan karena kebutuhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis penelitian (H_a) dapat diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Variabel fanatisme memberikan kontribusi sebesar 34,4% ($R^2 = 0,344$) terhadap perilaku konsumtif, sementara 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kepustakaan

- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar k-pop di karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTzen dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 07*.
- Devi, N. T., & Agriyanti, S. M. (2020). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif (consumptive behavior) pada mahasiswa : sebuah studi literatur. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Mastura, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop . *Psikohumaniora*.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of consumptive behavior of merchandise purchasing. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*.
- Fitriyani, B. P., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*.
- Friastuti, R. (2022, November). *Polisi: konser nct 127 di ice bsd dihentikan demi keselamatan penonton*. Retrieved from KumparanNews: <https://kumparan.com/kumparannews/>.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*.
- Goddard, H. (2001). *Civil religion*. New York: Cambridge University Press
- Janah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme k-pop di samarinda. *Psikoborneo*, 34-40.
- Kim, Y. J. (2022, Januari 26). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Retrieved from Blog Twitter: https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran jilid i alih bahasa alexander sindoro dan benyamin molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lina, & Rosyid , H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika*.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas blink jabodetabek. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi z. *NUSA*.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*.
- Rianingsih, C., Wulan, R. R., & Malau, U. R. (2019). Fanatisme fans perempuan dalam mendukung klub sepakbola

manchester united (studi kasus pada united babes of bandung). *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 191.

Triadanti. (2019, Februari 26). *Jadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota?* Retrieved from IDN Time: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/>.

Yani, M. (2022, Maret 7). *Penggemar galang dana untuk ulang tahun jaehyun NCT*. Retrieved from Merah Putih: <https://merahputih.com>

Yudita, R. K. (2022, September 23). *Tiket konser nct 127 di ice bsd jakarta sudah habis terjual di hari yang sama*. Retrieved from TribunSeleb: www.tribunnews.com

Yuliawan, B. A., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh fenomena korean wave (k-pop dan k-drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, Vol.18, 35-48.