

**FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS
PENGGEAR
K-POP DI KARAWANG**

***Indah Apriliani, Lania Muharsih, Nita Rohayati**

***ps16.indahapriliani@mhs.ubpkarawang.ac.id**

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract. The purpose of this study is to determine the level of fanaticism and the level of consumptive behavior and whether or not there is an influence of fanaticism on consumptive behavior in the K-pop fan community in Karawang. The research method used is quantitative methods with a causal research design, using a quota sampling technique. The population in this study was 500 people who joined the chat group with a sample of 205 people who were seen from the reference table Isaac and Michael with an error rate of 5%. The measuring instrument used is a scale of fanaticism and a scale of consumptive behavior tested with a simple linearity regression test. It shows that there is an influence between fanaticism on consumptive behavior with sig 0.000 ($p > 0.005$) so that the hypothesis in this study is H_a accepted and H_0 rejected.

Keywords: Fanaticism, consumptive behavior, K-pop fan community

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat fanatisme dan tingkat perilaku konsumtif serta ada atau tidaknya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal, dengan menggunakan teknik quota sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 500 orang yang bergabung di grup chat dengan sampel yang diambil 205 orang yang dilihat dari tabel acuan Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Alat ukur yang digunakan menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif di uji dengan uji regresi linearitas sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif dengan sig 0,000 ($p > 0,005$) sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Fanatisme, perilaku konsumtif, komunitas penggemar K-pop

Pengantar

Indonesia merupakan negara yang beraneka ragam budayanya. Berkembangnya zaman dan adanya pengaruh globalisasi memberikan dampak terhadap budaya lokal yang ada. Perkembangan teknologi saat ini mempermudah masuknya budaya asing untuk dapat diterima di lingkungan sehari-hari dengan cara dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Tidak hanya informasi yang dapat disebarkan melalui teknologi, budayapun dapat dengan mudah disebarkan ke seluruh dunia. Salah satunya adalah budaya Korea atau biasa disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. Penyebaran budaya Korea di Indonesia juga terbantu dengan berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya tersebut. Ketertarikan akan budaya inipun semakin meningkat di kalangan kaum wanita dan pria. Banyak remaja Indonesia yang mengaku menjadi penggemar selebritis yang berasal dari negeri Gingseng tersebut (Kaparang, 2013).

Wijayanti (2012) menyatakan bahwa meningkatnya popularitas budaya populer Korea di dunia internasional banyak memengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Perkembangan *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan musiknya yang disebut dengan *Korean Pop* (K-pop). K-pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Soraya, 2013).

Adanya K-pop di Indonesia ini membuat banyaknya masyarakat yang menggemari musik dari Korea Selatan ini. Para penggemar ini tersebar di seluruh di daerah sehingga para penggemar membentuk suatu kelompok atau komunitas penggemar K-pop. Menurut Storey (dalam Achmada & Sadewo, 2014) konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. *Korean-pop* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan tren baru yang diikuti oleh banyak orang, mereka akan cenderung mengikuti perkembangan musik-musik terbaru asal Korea Selatan tersebut.

Berkembangnya K-pop ini membentuk penggemar menjadi beberapa kelompok sesuai dengan *boyband* atau *girlband* kesukaannya. Kelompok ini biasa disebut dengan *Fandom*. *Fandom* merupakan kelompok penggemar yang dimana kelompok tersebut memiliki nama-nama yang unik, biasanya nama tersebut diberikan dari sang idolanya untuk kelompok penggemarnya, seperti NCTZEN yang merupakan nama *Fandom* dari NCT ada pula *fandom* ARMY merupakan nama *fandom* dari BTS, E.L.F nama *fandom* dari Super Junior, EXO-L merupakan nama *fandom* dari EXO, dan BLINK merupakan nama *fandom* dari BLACKPINK, dan lain sebagainya. Para penggemar ini pun semakin meluas di Indonesia termasuk di kota Karawang, banyak individu yang menjadi penggemar K-pop dari mulai anak-anak hingga dewasa. Hal ini dilihat saat banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh penggemar karawang ini, kegiatan yang dilakukan para penggemar K-pop di Karawang ini antaranya mengadakan acara *dance cover*, merayakan ulang tahun idolanya di tempat makan, hingga berkumpul untuk menonton film dari idolanya.

Penggemar K-pop yang berada di Asia dan Oceania memiliki jumlah angka tertinggi, terdapat 70,59 juta anggota di 457 *fans club*. Amerika menempati posisi kedua, yakni 11,8 juta anggota di 712 *fans club*. Kemudian disusul oleh Eropa sebanyak 6,57 juta anggota di 534 klub, serta Afrika dan Timur Tengah sebanyak 230 ribu anggota di 140 *fans club*. Sementara itu di Jepang, penggemar *Hallyu* melesat tiga kali lipat melebihi 300 ribu anggota. Pertumbuhan penggemar di negara-negara Asia lainnya juga terus terjadi (Purnamasari. 2019).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS, 2011) penggemar K-pop menyatakan bahwa sekitar 66% penggemar K-pop berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2 % berusia di atas 60 tahun. Begitupun penggemar yang berada di Karawang, dari data yang diambil oleh peneliti bahwa para penggemar K-pop Karawang juga mengikuti atau masuk dalam komunitas-komunitas yang berada di media sosial, salah satunya adalah *Instagram* bahwa terdapat 246 pengikut *Fandom EXO-L*, 67 pengikut *Fandom E.L.F*, 1757 pengikut *Fandom ARMY*, 340 pengikut *Fandom ONE IT*, 218 pengikut *Fandom STAY*, 291 pengikut di komunitas CARAT, dan 246 pengikut *Fandom NCTZEN*.

Penggemar K-pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula, forum-forum ini biasanya seperti grup chat bagi penggemar yang menggemari idola mereka. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti *twitter*, *Facebook*, *blog*, *Instagram*, dan *Youtube* juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan sebagai penggemar. Melalui forum atau jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal mulai dari video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti serta berita-berita yang menyangkut sang idola.

Para penggemar selain membicarakan mengenai idolanya, mereka pun juga sering mengonsumsi suatu produk-produk dari idolanya tersebut. Dengan terus bertambahnya penggemar ini membuat *entertainment* yang menaungi banyak *Boyband* dan *girl band* memanfaatkan peluangnya dengan mengeluarkan atribut-atribut yang berhubungan dengan idolanya (*merchandise*) atau produk-produk yang diiklankan oleh idolanya atau produk yang berlabel dari Korea Selatan seperti elektronik, *make up*, pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Produk-produk yang ini meluas di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Produk-produk yang berasal dari Korea Selatan banyak sekali dijual di pasaran Indonesia.

Peningkatan penjualan produk-produk asal Korea Selatan ini membuat produk-produk lokal menjadikan *boyband* dan *girl band* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk menarik para penggemar membeli produk lokal tersebut, bahkan bukan hanya produk seperti pakaian, minuman, *make up* atau *skincare* tetapi juga elektronik. *Online shop* yang berada di Indonesia juga bersaing untuk menggaet *boyband* dan *girl band* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sehingga membuat banyaknya penggemar yang rela mengunduh aplikasi *online shop* tersebut agar membeli produk-produk di *online shop* yang idola mereka iklankan.

Dari data yang diambil oleh peneliti melalui wawancara dari beberapa penggemar yang berada di Karawang, bahwa penggemar tersebut sering membeli produk minuman yang diiklankan oleh idolanya untuk mengumpulkan botol-botol minumannya yang bergambar idola mereka para penggemar ini terus mencari botol-botol minuman yang bergambar idola mereka di toko-toko yang menjual produk minuman tersebut, bukan hanya itu para penggemar juga membeli suatu produk kopi agar mendapatkan *photocard* sebagai hadiahnya bahkan para penggemar membeli banyak produk kopi tersebut agar mendapatkan semua versi *photocard*. penggemar juga membeli banyaknya *merchandise official* atau K-pop stuff dengan harga yang mahal, para penggemar membeli *merchandise* atau K-pop stuff untuk mereka koleksi di rumahnya. Para penggemar juga mengonsumsi produk kecantikan dan pakaian, produk-produk kecantikan bermerek dari Korea atau yang diiklankan oleh idola mereka.

Menurut Tartila (2014) penggemar K-pop kebanyakan dianggap selalu bersikap berlebihan dan konsumtif. Menurut Engel (dalam Muslich & Dewi, 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang dan jasa. Membeli produk sang idola merupakan suatu keinginan individu bukan suatu kebutuhan, kegiatan dalam membeli produk sang idola merupakan kesenangan yang bersifat hanya sementara. Para penggemar cenderung berperilaku konsumtif dengan melakukan pembelian produk idolanya guna memuaskan keinginannya bukan berdasarkan kebutuhannya. Perilaku konsumtif yang sering terjadi dalam penggemar K-pop adalah dengan membeli barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya tersebut.

Para penggemar cenderung membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut membeli barang mulai dari harga yang murah hingga yang sangat mahal sehingga dalam berperilaku konsumtif ini para penggemar K-pop cenderung tidak memperdulikan kegunaan barang tersebut baginya hal ini juga dikatakan Astuti (dalam Patricia & Handayani, 2014) bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Berperilaku konsumtif dalam penggemar K-pop ini juga mengakibatkan dampak yang negatif bagi mereka menurut Irmasari (dalam Fitriyani, dkk. 2013) perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak yang negatif di antara lain yaitu adanya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.

Menurut Tartila (2014) aktivitas yang dilakukan penggemar dalam hal konsumsi adalah membeli album K-pop, menonton konser K-pop, mengunggah *video performance*, *music video*, *music*, *variety show*, *spazzing twitter* atau *fangirling* (*update* berita K-pop), *blog walking*, dan membeli *merchandise* atau K-pop stuff. Seorang penggemar K-pop yang melakukan pembelian serta berperilaku konsumtif yang berhubungan dengan idolanya yaitu berkaitan dengan empat karakteristik fanatisme menurut Thorne dan Bruner (dalam Jannah, 2014) yang terdapat di poin ke tiga yaitu keinginan untuk memperoleh benda-benda yang berhubungan dengan hal yang disukai. Penggemar yang fanatisme akan memperoleh benda-benda dari sang idolanya, banyak penggemar yang membeli

K-pop stuff dengan tidak memikirkan kegunaanya, para penggemar akan terus mencari produk-produk yang berkaitan dengan idolanya dimanapun bahkan para penggemar rela menunggu berbulan-bulan bahkan rela membayar mahal demi membeli produk-produk idolanya yang di luar negeri.

Menurut Eliani dkk (dalam Rinata, Dewi. 2019) fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang berkaitan oleh suatu objek secara berlebihan, sikap fanatik yang ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang esktrim, ketertarikan emosi dan rasa cinta yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama. Aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar K-pop saat ini bukan hanya sebagai penonton dari sebuah produk budaya tetapi para penggemar membangun sebuah makna pada suatu teks budaya.

Menurut McCudden (dalam Rinata & Dewi, 2019) menyebutkan bahwa aktivitas penggemar bukan hanya membuat makna (*making meaning*) tetapi juga ada berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*), dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas para penggemar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Nurani & Dewi. 2017) bahwa dari 100 responden penggemar K-pop terdapat 56% penggemar yang rela menghabiskan waktunya sebanyak 1-5 jam untuk mencari tahu kegiatan artis idolanya dan 28% menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk mencari tahu kegiatan idolanya tersebut. Bahkan ketika artis idola mereka mendatangi Indonesia untuk konser atau jumpa penggemar, terlihat beberapa penggemar yang rela menunggu untuk bertemu idolanya tersebut.

Hal ini mereka lakukan sebagai bukti kecintaan mereka terhadap idolanya dan sebagai bukti identitas mereka sebagai para penggemar. Menurut Churchill (dalam Tartila, 2014) bahwa seseorang yang fanatik tidak bisa atau sulit mengubah pemikiran dan pandangannya terhadap suatu subjek atau pokok materi. Fanatisme tentu akan muncul dalam komunitas-komunitas K-pop dan berdampak pada pribadi anggota komunitas tersebut sehingga menimbulkan perasaan senang untuk memenuhi keinginan atau hasratnya. Dalam Jannah (2014) dampak yang dialami oleh para penggemar K-Pop ini membuat para penggemar lupa waktu karena seringnya para penggemar menonton acara K-pop idola mereka, hal ini menjadikan para penggemar malas untuk melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat

Menurut Wijayanti (2012) perilaku fanatik timbul akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya, yang dapat melahirkan suatu bentuk perilaku baru. Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari perubahan perilaku untuk meniru hal yang baru. Fanatisme seperti ini juga tampak pada penggemar idola K-pop Indonesia, fanatisme yang tampak seperti ribuan penggemar yang datang untuk menonton konser idolanya yang diadakan (Setyant, 2015). Fanatisme lainnya yang tampak pada penggemar idola K-pop Indonesia adalah memberikan hadiah kepada idolanya, seperti barang-barang mahal (Nugrahaini, 2017).

Landasan Teori

Rosdianto, JK dan Haryati (2013) fanatisme merupakan bentuk rasa cinta yang berlebihan hingga akan berdampak luar biasa terhadap sikap hidup seseorang. Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan disosial masyarakat, hal ini karena budaya sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi pada diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan kesetiaan, pengeabdian, kecintaan dan sebagainya (Seregina,dkk ,2011). Namun, Fanatisme menurut Goddard (dalam Eliani dkk, 2018) adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Indikator fanatisme yang digunakan dalam penelitian ini dikemukakan oleh para ahli, yang disesuaikan dengan konteks penelitian, Eliani, Yuniardi, dan Masturah (2018) yaitu, Rasa antusias yang ekstrim, Keterikatan emosi, rasa cinta, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap yang mereka yakini adalah hal yang benar, membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini. Dalam fanatisme terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi, menurut Wolman (dalam Surosa dkk, 2010) yaitu, kebodohan, Cinta golongan atau kelompok, Figur atau tokoh karismatik.

Sumartono (dalam Dikria & Mintarti, 2016) perilaku konsumtif dapat 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. Tambunan (dalam Dikria & Mintarti, 2016) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Indikator dalam penelitian ini dikemukakan Menurut Sumartono (dalam Dikria & Mintarti, 2016) yaitu, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba dari dua produk sejenis atau merek berbeda. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Menurut Khan (dalam Nurachma dan Arief 2017) yaitu, Faktor Internal (motivasi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan memori, pemrosesan interaksi), kemudian ada faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, individu dan pengaruh lainnya).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh ada tidaknya pengaruh fanatisme

terhadap perilaku konsumtif pada komunitas K-pop di Karawang. Teknik analisis data yang digunakan adalah formula koefisien korelasi Pearson *product moment*. Penelitian ini menggunakan 500 orang sebagai populasi dengan 205 sampel yang didapat dengan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan acuan taraf kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang dibuat sendiri oleh penulis.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini setelah data terkumpul kemudian dilakukannya pengujian untuk analisis data pada setiap skala. Dari hasil analisis yang ada pada rumusan masalah dalam penelitian ini didapatkan bahwa adanya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Jannah (2014) yang menyatakan bahwa dalam karakteristik ketiga yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner yaitu keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan dengan objek dan mengekspresikan diri mereka kepada idola, yang dimana para penggemar tersebut berkeinginan untuk memperoleh serta mengoleksi sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis data uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1 % ($R^2 = 0,501$) dan 49,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Analisis skala fanatisme didominasi kategori rendah dengan sebanyak 104 orang dengan persentase 48%, 76 orang dengan kategori sedang dengan persentase 35% dan 35 orang dengan kategori tinggi dengan persentase 16%. Menurut Goddard (dalam Eliani dkk, 2018) fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme biasanya menjadi hal yang positif dan bisa juga menjadi sesuatu hal yang negatif. Sebanyak 104 orang dengan persentase 48%, responden dengan fanatisme rendah, hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan fanatisme yang rendah mengindikasikan kurangnya suatu keyakinan terhadap suatu objek tertentu, sedangkan responden yang memiliki fanatisme sedang yakni mengindikasikan cukupnya keyakinan terhadap suatu objek tertentu, dan responden fanatisme yang tinggi mengindikasikan memiliki keyakinan yang amat kepada suatu objek.

Analisis skala perilaku konsumtif didominasi kategori rendah sebanyak 111 orang dengan persentase 52%, kategori sedang sebanyak 71 orang dengan persentase 33%, dan kategori tinggi sebanyak 33 orang dengan persentase 15%. Tambunan (dalam Dikria & Mintarti, 2016) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 111 responden membeli produk-produk idolanya dengan sesuai kebutuhannya, sedangkan responden pada kategori sedang mengindikasikan bahwa para responden sering membeli produk-produk idolanya

yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, dan responden kategori tinggi mengindikasikan bahwa responden tersebut terus menerus membeli produk-produk idolanya yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat kesimpulan yang diambil Tingkat fanatisme pada komunitas penggemar K-pop di Karawang memiliki tingkat fanatisme yang rendah, hal ini dibuktikan dari uji kategorisasi yaitu terdapat 104 dari 215 orang dengan persentase 48% di dalam kategori tingkat fanatisme yang rendah, kemudian Tingkat perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang menunjukkan dalam tingkat yang rendah, hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 111 dari 215 orang atau 52% penggemar di dalam kategori tingkat yang rendah. Pada penelitian ini pula dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang, dibuktikan dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka hipotesis penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh yang disumbangkan oleh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1 % ($R^2 = 0,501$) dan 49,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Referensi

- Achmada. L., & Sadewo. S. (2014). Pola perilaku konsumtif pecinta Korea di Korea lovers Surabaya community (Kloss Community). *Jurnal Psikologi*, 02(03).
- Astuti. E.D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 1(2).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Swastha, B., Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPPE.
- Dikria, O., S. R. Mintarti. W. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2).

- Eliana. J. Y. S., Masturah. A. N. (2018). *Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(01).
- Ercis, A., Deveci, F. G., Turk, B. (2017). Determination of fanatic consumer behavior at the personality level. *Conference Paper of 7th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*. Marmaris, Turkey: Turk, B
- Fromm, E. (1995). *The sane society*. New York: Rainhart.
- Fromm. E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-19.
- Goddard, H. (2001). *Civil religion*. New York: Cambridge University Press.
- Kaparang, O.M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi (studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Jurnal Acta Diurna*, 2(2), 1-15.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age Internasional Publishers.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. *Korean Culture and Information servis*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. *ENDC Proceedings*, 14, 29-55
- Miftahul, J. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir yang memiliki fanatisme k-pop di Semarang. *Jurnal*, 2(2).
- Muslich, & Dewi. (2017). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. *Jurnal*, 08(02).
- Nugraini, E. D. (2016). *Fanatisme remaja terhadap musik populer korea dalam perspektif psikologi sufistik (Studi kasus terhadap EXO-L)*. Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo. Semarang.
- Pertiwi, SA. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja korean wave (penelitian pada komunitas super junior fans club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(2), 158-159.
- Rinata & Dewi. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam bermedia sosial di instagram. Malang. *Jurnal*, 8(2).
- Rosdianto, T. A., Sutopo. J. K., & Haryati, S. U. (2013). *Representasi fanatisme kelompok dan dampaknya*. Surakarta.

- Seregina, A., Koivisto, E., Mattila, P. (2011). Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives. *Journal of Aalto University School of Economics*, 1(1), 1-106.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Cara mudah belajar SPSS & LISREL, teori dan aplikasi untuk analisis data*. Bandung: Alfabeta.
- Soraya, V. R. (2013). Pengaruh budaya K-POP terhadap sikap remaja di Surabaya (studi deskriptif kuantitatif tentang pengaruh budaya K-POP di televisi terhadap sikap remaja di Kota Surabaya). *Skripsi*. Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan UPN Veteran Jawa Timur.
- Suroso, S. D. E., Aditya, P. (2010). Ikatan emosional terhadap tim sepakbola dan fanatisme suporter sepakbola. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 01, 34-35.
- Sufi, H. J. (2018). Tingkat fanatisme penggemar K-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L Di Kota Yogyakarta. *Jurnal*, 4(7).
- Sukari. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Tartila, P. L. (2014). Fanatisme fans K-POP dalam blog netizen buzz. *Jurnal FISIP Universitas Airlangga*, 1-15.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Wijayanti, A. A. (2012). Hallyu: Young stress fanaticism of Korean pop culture (study of Hallyu fans Yogyakarta City). *Jurnal Sosiologi*, 1-24.
- Widhiarso, W. (2010). *Uji linieritas hubungan*. Yogyakarta. Tidak dipublikasikan. Retrieved August 23, 2020, from <http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id>
- Widhiarso, W. (2010). *Uji normalitas*. Yogyakarta: Tidak dipublikasikan. Retrieved August 22, 2020, from <http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id>
- Y.A. Nurachma., S. Arief. (2017). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif pada siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Economic Education Analysis*. 06(2).