

Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans

Ainayah Safira Fadillah^{1*}, Lilis Ratnasari²
Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Ainayah Safira Fadillah ainayahsfr@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Fanatism, Consumptive Behavior, Merchandise, College Students

Received : 24, November

Revised : 28, December

Accepted: 19, January

©2023 Fadillah, Ratnasari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The Korean Wave is Korean culture associated with music, drama and variety shows. NCT Boyband was founded in 2016 and immediately received a positive response. This study aims to examine the effect of fanaticism on the consumptive behavior of purchasing merchandise among student boy band fans. This research method is a quantitative method. The measurement of consumptive behavior is based on the aspects of Lina and Rasyid, namely impulsive buying, wasteful buying and irrational buying. Fanaticism is structured based on the aspects put forward by Goddard, namely the amount of interest and love for an activity, personal and group attitudes, the length of time individuals engage in an activity, and motivation. The characteristics of this research sample are students who are members of the NCT fandom community. The research hypothesis was accepted with an F value of 30.656 with a significance value of 0.000 ($p < 0.01$), meaning that there is a very significant influence of fanaticism on consumptive behavior.

Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Mahasiswa Penggemar Boyband

Ainayah Safira Fadillah^{1*}, Lilis Ratnasari²

Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Ainayah Safira Fadillah ainayahsfr@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Merchandise, Mahasiswa

Received : 24, November

Revised : 28, December

Accepted: 19, January

©2023 Fadillah, Ratnasari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Korean Wave adalah budaya korea yang terkait dengan musik, drama dan variety show. NCT Boyband berdiri sejak 2016 dan langsung mendapat respon yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar boyband. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengukuran perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek dari Lina dan Rasyid yaitu impulsive buying, wasteful buying dan pembelian tidak rasional. Fanatisme disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Goddard yaitu besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok, lamanya individu menekuni suatu kegiatan, dan motivasi. Karakteristik sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam komunitas fandom NCT. Hipotesis penelitian ini diterima dengan nilai F sebesar 30,656 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), berarti terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari fanatisme terhadap perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Budaya Korea secara cepat mendunia dalam dua dekade terakhir. Budaya Korea mudah diterima publik dari berbagai usia hingga menghasilkan fenomena "Korean Wave". Korean Wave atau Gelombang Korea merupakan istilah yang merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di negara-negara lain. Korean Wave sendiri dapat ditemui di Indonesia serta memiliki dampak yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor penyebab terjadinya penerimaan publik terhadap Korean Wave di Indonesia adanya perkembangan teknologi informasi. Korean Wave diawali dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara baik menyajikan budaya-budaya Korea (Egsaugm, 2020).

Pada awal tahun 1990-an grup Kpop yang muncul pertama kali adalah Seo Taiji and Boys lalu dilanjutkan grup-grup Kpop yang telah mendunia seperti Super Junior, BigBang, SNSD, 2NE1, EXO, BTS, hingga pada generasi keempat. Dipertengahan tahun 2000-an Kpop hadir di pasar global, Kpop telah menarik banyak penggemar dari Asia Tenggara dan terus menyebar ke Eropa, Amerika Serikat dan Amerika selatan (Default, 2021). Pada tahun 2016 pendiri SM entertainment memberitahukan bahwa akan membentuk boygroup bernama NCT yang merupakan salah satu grup Kpop yang banyak digemari oleh para fans karena memiliki konsep yang berbeda dengan grup Kpop yang telah ada seperti memiliki member yang tidak terbatas atau unlimited dan memiliki unit yang akan terus bertambah setiap tahunnya (Atmi, 2016).

Hasil survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga di negara Korea yaitu KOCIS kepada fans Kpop menghasilkan bahwa, sekitar 66% penggemar Kpop berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berada di usia 30 tahunan, 8% berada di usia 40 tahunan, 6% berada di usia 50 tahunan dan 2% berada di usia di atas 60 tahun (KOCIS, 2011). Fandom Kpop sebutan untuk penggemar Kpop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri fans atau penggemarnya. Fans Kpop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli merchandise idola (Widyasmara, 2020). Lembaga survei JakPat juga melakukan survei tentang apa saja yang dilakukan oleh para penggemar Kpop dalam memenuhi kecintaan mereka pada artis yang mereka gemari dan sebanyak 36,44% dengan membeli album fisik artis favorit mereka, lalu sebanyak 32,02% membeli album digital artis favorit mereka, dan sebanyak 38,21% membeli merchandise artis favorit mereka (Fandia, 2016).

Merchandise Kpop adalah berbagai pernak pernik yang berbau tentang idol Kpop, seperti album, lightstick, stiker, tas, kalung, keyring, standing figure (Lisa, 2018). Para penggemar Kpop pembelian merchandise dilakukan bukan hanya atas pertimbangan kegunaan dari barang tersebut, melainkan terdapat manfaat simbolis yang ingin dimilikinya. Manfaat tersebut ialah pengakuan dari kelompok penggemarnya bahwa ia adalah seorang penggemar. Semakin banyak ia membeli merchandise, semakin terlihat bahwa ia adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya (Amalia, 2019). Ini membuktikan bahwa para penggemar sangat loyal terhadap idolanya sehingga para

penggemar ini membeli bukan atas dasar kebutuhan melainkan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Dikria dan Mintarti (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah kegiatan membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan secara berlebih dan tidak didasarkan dengan pertimbangan yang baik. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Anggraini, 2017).

Menurut Irmasari (dalam Perdana, 2018) terdapat faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu motivasi dengan memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Pada hal ini kecintaan pelaku perilaku konsumtif pada model atau idola akan memicu perilaku konsumtif karena agar pelaku perilaku konsumtif memiliki kepercayaan diri yang tinggi karena memakai barang yang sama dengan barang yang dipakai oleh idolanya tersebut. Kecintaan tersebut sering disebut dengan fanatisme (Lestarina dkk, 2017).

Chung et al (dalam Damasta, 2020) menjelaskan bahwa fanatisme merupakan kecintaan luar biasa terhadap objek. Fanatisme berawal dari rasa kagum yang tinggi serta dapat terlihat dari berapa lama waktu yang dihabiskan untuk idolanya. Samra & Wos (2015) memberikan pendapatnya bahwa individu yang memiliki sifat fanatik mempunyai niat yang besar terhadap idolanya. Niat tersebut berkaitan dengan hasrat yang lebih tinggi terhadap idolanya. Kemudian rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek fanatisnya akan terwujud dari keinginan fans dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti jacket, t-shirt, topi, photopack, lightstick, DVD, mug dan keychain (Damasta, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, Muharsih dan Rohayati (2021) tentang fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar Kpop di karawang mendapatkan hasil terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar Kpop di Karawang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yulia (2020) tentang pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Kpop di daerah istimewa yogyakarta mendapatkan hasil terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Kpop di daerah istimewa yogyakarta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damasta & Dewi (2020) terdapat hasil adanya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya.

Beberapa penelitian tersebut menggunakan subyek penelitian remaja dengan segala aspek diri yang berkaitan dengan wujud kecintaan terhadap boyband, namun masih jarang terdapat penelitian sejenis dengan subyek mahasiswa. Maka dalam penelitian ini subyek penelitian difokuskan pada mahasiswa yang telah mengalami beberapa perubahan tugas perkembangan dari masa remaja.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Dikria dan Mintarti (2016) menjelaskan perilaku konsumtif adalah sebuah kegiatan membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan secara berlebih dan tidak didasarkan dengan pertimbangan yang baik. Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif memiliki 3 aspek, yaitu:

- a) *Impulsive Buying* (Pembelian secara *Impulsive*)
Individu berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan.
- b) *Wasteful Buying* (Pemborosan)
Pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan individu mengeluarkan uang untuk membeli bermacam-macam barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.
- c) Pembelian Tidak Rasional
Pembelian yang didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk berbeda dengan orang lain tanpa sebuah pertimbangan.

Fanatisme

Chung et al (2008) menjelaskan bahwa fanatisme merupakan kecintaan luar biasa terhadap objek. Fanatisme berawal dari rasa kagum yang tinggi dan dapat terlihat dari berapa lama waktu yang dihabiskan untuk idolanya.

Menurut Goddard (2001) terdapat empat aspek fanatisme, yaitu:

- a) Besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan
Intensitas kecenderungan individu dalam menunjukkan usahanya pada segala hal yang dicintainya.
- b) Sikap pribadi maupun kelompok
Merupakan landasan individu untuk memotivasi diri dalam melakukan suatu kegiatan yang dicintainya. Hal ini akan menimbulkan kegiatan lain yang berhubungan dengan hal yang individu cintai.
- c) Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan
Intensitas waktu individu dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan hal yang ia cintai dengan perasaan senang.
- d) Motivasi
Keluarga sangat mempengaruhi individu karena memiliki kedekatan emosional yang kuat sehingga mampu untuk mempengaruhi individu tersebut

Dari pernyataan di atas, dapat ditarik hipotesis yaitu terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar boyband.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari dua variabel. Variabel tersebut adalah variabel bebas (X) yaitu fanatisme. dan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif.

Pengukuran variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan menggunakan skala perilaku konsumtif yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian Damasta dan Dewi yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) diantaranya adalah pembelian impulsif, Pemborosan dan mencari kesenangan. Skala ini berjumlah 60 aitem.

Sedangkan pengukuran variabel fanatisme menggunakan skala fanatisme yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian Damasta dan Dewi yang disusun berdasarkan aspek fanatisme menurut Goddard (2001) diantaranya adalah besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok, lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan, motivasi.

Model skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala likert yang terdiri dari pernyataan yang bersifat favorable dan unfavorable disusun berdasarkan kategori respon dengan tingkat kesesuaian terhadap topik penelitian dengan empat alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Dengan skor 1-4 dimana skor 1(sangat tidak sesuai) dan skor 4 (sangat sesuai). Skor pada aitem unfavorable akan dibalik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa, wanita atau pria, dan tergabung dalam komunitas fandom NCT. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jenis validitas isi dengan teknik expert judgement. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach'S Alpha. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 22.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas isi dengan teknik *expert judgement*. Pada skala perilaku konsumtif terdapat aitem-aitem yang mengalami perbaikan adalah aitem nomor 1, 3, 12, 14, 16 dan 28. Pada skala fanatisme terdapat aitem yang mengalami perbaikan adalah aitem nomor 18, 24 dan 29.

Daya Diskriminasi Aitem

Berdasarkan hasil uji daya diskriminasi aitem skala perilaku konsumtif diperoleh hasil bahwa dari 60 aitem yang diuji coba terdapat 3 aitem yang dinyatakan gugur dan 57 aitem yang dinyatakan memenuhi kriteria penilaian. Korelasi skor total aitem-aitem yang memenuhi daya diskriminasi aitem berada pada rentang 0,304 sampai 0,753.

Sedangkan hasil uji daya diskriminasi aitem pada skala fanatisme diperoleh hasil bahwa dari 30 aitem yang diuji coba terdapat 10 aitem yang dinyatakan gugur dan 20 aitem yang dinyatakan memenuhi kriteria penilaian. Korelasi skor total aitem-aitem yang memenuhi daya diskriminasi aitem berada pada rentang 0,342 sampai 0,615.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada skala perilaku konsumtif menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,961. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada skala fanatisme Fanatisme menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,901.

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada skala perilaku konsumtif penyebaran data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,06 ($p \geq 0,05$). Sementara itu, pada pengujian normalitas terhadap skala fanatisme didapatkan penyebaran data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p \geq 0,05$).

2. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa skala fanatisme terhadap perilaku konsumtif bersifat linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$).

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) dan nilai F sebesar 30,656 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT. Pada penelitian ini didapatkan nilai R square sebesar 0,136 yang dapat diartikan bahwa fanatisme memberikan pengaruh sebesar 13,6% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya sebesar 86,4% adalah pengaruh dari faktor diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh 210 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner dan hanya 196 responden yang memenuhi kriteria. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 30,656, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dimana terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT. Dalam penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,136, hal ini berarti variabel fanatisme memberikan pengaruh

sebesar 13,6% dan sisanya sebesar 86,4% adalah pengaruh faktor diluar penelitian.

Hal ini membuktikan bahwa salah satu faktor fanatisme yang dikemukakan oleh Wolman (2016) yaitu adanya figure atau sosok kharismatik yang membuat individu memiliki sifat fanatik dan akan berperilaku fanatik kepada figure yang diidolakan sehingga memunculkan perilaku fanatisme seperti mendukung kapanpun idolanya, loyalitas tanpa batas dan tergabung dengan fandom sebagai bukti. Individu yang memiliki sifat fanatisme mempunyai niat yang besar terhadap idolanya, niat tersebut berkaitan dengan hasrat yang tinggi kepada idolanya seperti rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sehingga individu yang memiliki sifat fanatik akan berperilaku konsumtif.

Berdasarkan deskripsi kedua variabel, diperoleh bahwa mean empirik perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dan hasil mean empirik pada fanatisme berada dalam kategori tinggi. Asumsi yang penulis miliki hal ini dikarenakan pada saat pengambilan data masih dalam suasana pandemi yang kemungkinan besar responden dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa yang mungkin saja dalam masa pandemi ini memiliki uang saku yang terbatas sehingga dengan terbatasnya uang saku yang responden miliki membuat responden memiliki keterbatasan berperilaku konsumtif dalam pembelian merchandise sehingga mereka mampu mempertimbangkan mana saja merchandise yang menurut responden perlu dibeli.

Hasil analisis deskriptif mean empirik perilaku konsumtif responden berusia 23-25 tahun memiliki nilai lebih tinggi sebesar 141 dengan kategori sedang. Hasil mean empirik fanatisme responden berusia 17-19 tahun memiliki nilai lebih tinggi sebesar 61,35 dengan kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan Kotler (dalam Andriyani, 2020) yang mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan individu berubah seiring dengan perubahan usianya. dan didukung oleh pendapat Jannah (dalam Eliani, 2018) pada usia 17-20 tahun memiliki kecenderungan besar menjadi penggemar fanatik yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar yang disebut fandom, karena pada usia tersebut rentan terpengaruh lingkungan sosial, dan dimana pada masa ini mereka lebih memilih mementingkan kepentingan kelompok dan teman sebaya.

Hasil analisis deskriptif mean empirik responden pria memiliki nilai paling tinggi sebesar dan berada pada kategori sedang. Hal ini sesuai dengan Mariyanti (2021) yang mengatakan perilaku konsumtif yang terjadi pada pria dikarenakan banyaknya promo yang ditawarkan. Hasil mean empirik fanatisme pada wanita memiliki nilai lebih tinggi dan berada dalam kategori tinggi. Sejalan dengan pendapat Yulia (2020) mengindikasikan bahwa responden dengan fanatisme tinggi mengindikasikan cukupnya keyakinan terhadap suatu objek fanatiknya.

Hasil analisis deskriptif mean empirik perilaku konsumtif pada responden yang telah menyukai NCT selama 7-12 bulan memiliki nilai paling tinggi dan berada dalam kategori sedang.. Hasil mean empirik fanatisme pada responden yang telah menyukai NCT selama 7-12 bulan memiliki nilai paling tinggi dan berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan tahapan yang

dikemukakan oleh Seregina, Koivisto dan Matilla (dalam Putri, 2020) mengatakan bahwa penggemar yang telah menyukai idola selama >6 bulan memiliki antusias yang ekstrim dan semangat yang melampaui normal.

Hasil analisis deskriptif mean empirik perilaku konsumtif pada responden yang memiliki >10 merchandise memiliki nilai paling tinggi dan dalam kategori sedang. Hal ini sejalan dengan Dikria dan Mintarti (2016) yang menjelaskan perilaku konsumtif adalah sebuah kegiatan membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan dan tidak didasarkan dengan pertimbangan yang baik. Hasil mean empirik fanatisme pada responden >10 merchandise memiliki nilai paling tinggi dengan kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugraini (dalam Eliani, 2018) yang menjelaskan bahwa fanatisme adalah bentuk antusiasme dan kesetiaan yang digambarkan dengan ketertarikan yang berlebihan serta keterikatan emosi dan kecintaan terhadap objek fanatiknya.

Hasil analisis deskriptif mean empirik perilaku konsumtif pada responden yang melakukan rata-rata transaksi dalam sebulan >Rp.500.000 dan berada dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rismayanti dan Oktapiani (2020) bahwa responden yang melakukan rata-rata transaksi dalam sebulan lebih besar dari Rp.500.000 memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi atau sedang. Hasil mean empirik fanatisme pada responden yang melakukan rata-rata transaksi dalam sebulan >Rp.500.000 memiliki nilai dan berada dalam kategori tinggi. Sejalan dengan pendapat Thorne dan Bruner (dalam Purnamasari, 2016) yang menjelaskan 4 karakteristik fanatisme yaitu salah satunya keinginan individu untuk mengekspresikan diri kepada idola. Pada responden yang melakukan rata-rata transaksi dalam sebulan >Rp.500.000, para responden memiliki keinginan yang sedang untuk mengekspresikan diri kepada idola.

Hasil analisis mean empirik pada responden yang membeli >10 merchandise dalam sebulan memiliki nilai paling tinggi pada perilaku konsumtif dan fanatisme dan berada pada kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Suminar dan Meiyuntari (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat 5 aspek perilaku konsumtif salah satunya adalah kepuasan yang mengarah kepada rasa puas yang dialami individu ketika membeli sesuatu barang dan hal ini dapat dikatakan dengan usaha responden pada segala hal yang dicintainya.

Hasil mean empirik perilaku konsumtif pada responden yang mengeluarkan dana untuk membeli merchandise >Rp.500.000 dalam sebulan berada dalam kategori sedang. Kemudian pada mean empirik fanatisme pada responden yang mengeluarkan dana sebesar Rp.251.000 - Rp.500.000 berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lina dan Rosyid yang menjelaskan bahwa terdapat 3 aspek perilaku konsumtif yaitu salah satunya adalah pemborosan dimana pembelian dilakukan dengan mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan individu mengeluarkan dana yang besar untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar boyband NCT.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu, terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar boyband NCT ($p = 0,000$) dengan besaran pengaruh sebesar 13,6%. Pada penelitian ini variabel fanatisme berada pada kategori tinggi dan variabel perilaku konsumtif berada pada kategori sedang.

Saran bagi para mahasiswa penggemar boyband NCT mampu mengendalikan dirinya untuk dapat mengekspresikan sifat terhadap idolanya dengan cara menyalurkan sifat fanatiknya dengan hal yang lebih positif. Diharapkan juga mahasiswa penggemar boyband NCT lebih memilih membeli barang-barang yang bermanfaat dibandingkan dengan menghambur-hamburkan uang dengan melakukan pembelian merchandise. Bagi masyarakat terutama pada orang tua diharapkan lebih memperhatikan para mahasiswa dalam menggemari idola secara berlebihan dan mengeluarkan uang untuk membeli merchandise.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di waktu yang akan mendatang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai fanatisme terhadap perilaku konsumtif. Misalnya dengan mengganti variabel X selain fanatisme seperti kontrol diri, konformitas, konsep diri ataupun brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Kpop Dewasa Awal. *Jakarta: Universitas Negeri Jakarta*.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar Kpop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- Atmi. (2016). *NCT 2016 Konsep Baru Boyband Kpop dari SM Entertainment*. Diakses pada 24 Februari 2022. <https://hot.detik.com/Kpop/d-3129670/nct-2016-konsep-baru-boyband-kpop-dari-sm-entertainment>
- Chung, E. dkk. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings*.
- Damasta, G., dan Dewi, D. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans Jkt48 di Surabaya.

- Default. (2021). *Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda*. Diakses pada 12 Maret 2022, dari <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>.
- Dikria, O., dan Mintarti, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Knsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Diakses pada 1 Mei 2021, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Eliani, J.(2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal penelitian psikologi*
- Fandia, M. (2016). *The Fandom for Idols - A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. Diakses pada 2 Mei 2021, dari <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- KOCIS. (2011). *Kpop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information servis. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*.
- Lina & Rasyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*.
- Lisa. (2018). *Pernak Pernik BTS dan EXO Paling Populer di Indonesia*. Diakses pada 15 Mei 2022 dari <https://kumparan.com/kumparanKpop/pernak-pernik-bts-dan-exo-paling-populer-di-indonesia/full>
- Mariyanti, S. (2021). Perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja online. *Jurnal Psikologi Universitas Esa Unggul*.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*.
- Purnamasari, I. (2016). Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal Di Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*.
- Samra, B dan Wos, A. (2015). Consumer in Sports: Fan Typology Analysis. *Journal of Intercultural Management*.
- Suminar Dan Meiyuntari. (2015). Konsep diri, Konformitas, Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Widyasmara, P. (2020). *Fanatisme Fans Kpop dalam Fenomena Hallyu (Gelombang Korean)*. Dipetik Mei 2, 2021, dari

<https://kumparan.com/pratamawidyasmara10112000/fanatisme-fans-Kpop-dalam-fenomena-hallyu-gelombang-korean-1ury3wZpIFK/full>.

Wolman. (2016). Fanatisme dan perilaku agresi suporter. *Jurnal Unessa*.

Yulia Rahmawati, Y. (2020). Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Kpop Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).