

	<b>Jurnal Konseling Komprehensif: Kajian Teori dan Praktik Bimbingan dan Konseling</b>	<b>Vol 9 , No. 2 , November 2022</b>
	Tersedia di <a href="https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jkonseling/index">https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jkonseling/index</a> e-ISSN 2828-2965 p-ISSN 2548-4311	<b>hlm.42 — 46</b>

## Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop

**Sarini Ulfah<sup>1</sup>, Rudi Haryadi<sup>2</sup>**

Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al-Banjary, Kalimantan Selatan, Indonesia  
[Sariniulfh@gmail.com](mailto:Sariniulfh@gmail.com), [haryadi413@gmail.com](mailto:haryadi413@gmail.com). No.HP 083150588479

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the relationship between fanaticism and the level of consumptive behavior among young K-Pop fans at SMKN 1 Martapura (Class X and IX) Department of Marketing. quantitative with the type of correlational research that aims to see the relationship between fanaticism (X) with consumptive behavior (Y) on K-Pop fans. The data collection technique in this study used a questionnaire using a Likert Scale, the sample calculation using the Non-Random Sampling Technique. The population in this study was 120 people with a sample of 108 people. The instrument in this study uses a fanaticism scale and a consumptive behavior scale that was adopted from Kartika Adriani's Thesis in 2021. Based on the results of the Product Moment correlation test with the value of Sig. 0.000 > 0.05 which means that there is a relationship between fanaticism and consumptive behavior in young K-Pop fans at SMK Negeri 1 Martapura class 10 & 11 majoring in Marketing.*

**Keywords:** Fanaticism, consumptive behaviour, K-Pop

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan fanatisme dan tingkat perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di SMKN 1 Martapura (Kelas X dan IX) Jurusan Pemasaran. kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antara fanatisme (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert perhitungan sampel menggunakan Teknik *Non-Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 orang dengan sampel yang diambil 108 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji korelasi Product Moment dengan nilai Sig. 0,000 > 0,05 yang berarti adanya hubungan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Martapura kelas 10 & 11 jurusan Pemasaran.

**Kata kunci:** Fanatisem, perilaku konsumtif, K-Pop

### PENDAHULUAN

Sudah menjadi hal tidak asing lagi ketika segala sesuatu yang berkaitan dengan Korea khususnya Korea Selatan untuk dibicarakan. Gelombang budaya Korea atau sering disebut dengan gelombang Hallyu sudah menyebar ke berbagai bagian di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Bukan hanya di Asia Tenggara, budaya Korea bahkan sudah menyebar hingga Timur Tengah, Amerika Serikat, dan Amerika Latin. Budaya Korea menyajikan berbagai jenis hal menarik seperti

film, drama, video, musik, fashion serta segala pernik-pernik Korea. Saat ini salah satu hal yang cukup menyita banyak perhatian dari Negeri Ginseng tersebut adalah dalam bidang musik yaitu K-pop.

Telah tercatat lebih dari 10 penyanyi K-Pop yang mengadakan konser di Indonesia setelah terjadinya momentum tersebut, serta hampir seluruh konser yang diadakan mendulang kesuksesan dengan tiket konser yang selalu habis terjual. Pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara peringkat pertama di Asia Tenggara setelah Thailand, Vietnam, USA dengan penggemar K-Pop paling banyak adalah sebanyak 9,90% dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267 juta jiwa yang tercatat dalam korea.net (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar K-Pop yang ada di Indonesia cukup tinggi.

Survey yang dilakukan oleh kumparan pada tahun 2017 diperoleh hasil bahwa, sebanyak 56 penggemar dari 100 penggemar menghabiskan waktu lebih dari lima jam setiap hari untuk mengikuti aktivitas idolanya melalui media (Kumparan.com, 2017). Selain itu, aktivitas lain yang dilakukan oleh penggemar berkaitan dengan idola K-Pop adalah membeli barang-barang bernuansa K-Pop seperti album musik, baju, poster idola, merchandise, bahkan tiket konser idol K-Pop. Atas dasar rasa cinta dan kesetiaan terhadap idolanya, penggemar rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk mengoleksi segala pernik-pernik dan selalu datang ke konser idolanya dimanapun itu (Pertwi, 2013). Ketika pelaku pasar mengetahui konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran bisa diarahkan serta difokuskan pada kelompok tersebut (Rahma dan Reza, 2013). Sama halnya yang dilakukan oleh agensi yang menaungi idola K-Pop, mereka akan membuat upaya yang dapat mendekatkan idola kepada penggemar sekaligus memperoleh keuntungan dalam prosesnya.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, penggemar K-Pop terkadang tidak melakukan perencanaan secara matang sebelum membeli album atau pernik-pernik lainnya. Ia sudah yakin dan percaya oleh kualitas yang diberikan oleh agensi yang memproduksi barang-barang tersebut. Selain impulsif, penggemar K-Pop juga melakukan pembelian yang tidak rasional sehingga menimbulkan pemborosan. Hal itu terlihat dari membeli belasan hingga ratusan pernik-pernik idolanya tanpa mempertimbangkan unsur kebutuhan dan kegunaan dari barang yang telah dibeli. Pembelian dilakukan hanya atas dasar keinginan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam mendukung idolanya. Chris Feng selaku CEO platform belanja online Shopee memaparkan bahwa kebiasaan dari penggemar K-pop ialah suka mengumpulkan dan mengoleksi merchandise K-pop (Media Indonesia, 2018).

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata

biasa yang biasa, atau tingkat objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (Jannah, 2014). Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan penggemar jika berhubungan dengan idola Kpopnya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Bristow, dkk dalam Chung, dkk, 2005).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop.

### METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode data kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antara fanatisme (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop. Teknik analisis data yang digunakan adalah formula koefisien korelasi Pearson product moment. Penelitian ini menggunakan 120 orang populasi dengan 108 sampel yang di dapat, namun hanya terdapat 42 orang penggemar K-Pop yang peneliti jadikan sebagai data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang di adopsi dari Skripsi Kartika Adriani pada tahun 2021 yang berjudul “*Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di SMK Negeri 1 Martapura kelas 10 & 11 Jurusan Pemasaran*”.

### HASIL

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil uji korelasi Product Moment dengan nilai Sig. 0,000 > 0,05 yang berarti adanya hubungan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Martapura kelas 10 & 11 jurusan Pemasaran.

#### Correlations

		FANATISME	PK
FANATISME	Pearson Correlation	1	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
PK	Pearson Correlation	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai  $r$  hitung untuk hubungan antara Fanatisme (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar  $0,591 > r$  tabel  $0,304$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif. Sebab  $r$  hitung atau Pearson Correlation dalam analisis ini bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan begitu pula sebaliknya.

## PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi Product Moment yang peneliti gunakan menghasilkan adanya hubungan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Martapura kelas 10 & 11 jurusan Pemasaran. Hasil uji hipotesis itu menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terhadap variabel X dan variabel Y dengan hasil koefisien  $0,591$ .

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian peneliti ini yaitu pada skripsi Kartika Adriani (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di kota Pekanbaru. Penelitian lainnya adalah Indah Apriliani, dkk (2021) bahwa ada hubungan fanatisme pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang dengan tingkat fanatisme yang rendah. Penelitian ini juga di dukung oleh beberapa karakteristik 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.

Fromm (1995) menjelaskan bahwa masyarakat dalam era modern memiliki keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan utamanya. Remaja penggemar K-Pop membeli barang-barang K-Pop untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya karena remaja mudah untuk tertarik. Keinginan tersebut agar dapat diterima, menghindari penolakan, dan keinginan diri sendiri agar dapat selaras dengan orang lain. Pengaruh budaya di masyarakat berperan penting untuk masing-masing individu dengan ciri terdapat pemujaan, berpegang teguh pada kelompok, dan semangat pemberian kelompok (Myers, 2005).

Fromm (1995) menjelaskan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya, semakin rendah Fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif yang dimiliki penggemar. Masyarakat dalam era modern memiliki keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan utamanya. Remaja penggemar K-Pop membeli barang-barang K-Pop untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya karena remaja mudah untuk tertarik. Keinginan tersebut agar dapat diterima,

menghindari penolakan, dan keinginan diri sendiri agar dapat selaras dengan orang lain. Pengaruh budaya di masyarakat berperan penting untuk masing-masing individu dengan ciri terdapat pemujaan, berpegang teguh pada kelompok, dan semangat pemberian kelompok (Myers, 2005).

Jadi, semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya, semakin rendah Fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif yang dimiliki penggemar Kpop.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Martapura kelas 10 & 11 jurusan Pemasaran yang artinya hipotesis terima. Nilai koefisien korelasi Product Moment pada penelitian ini yaitu sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi positif dan kategori tingkat hubungan cukup besar atau cukup kuat. Semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya, semakin rendah Fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif yang dimiliki penggemar Kpop.

Saran kepada penggemar K-pop yaitu tidak ada salahnya jika kita (*fans*) mengidolakan seseorang dalam hal apapun, tetapi alangkah lebih baiknya jika kita juga memperhatikan mengenai dampak positif dan negatifnya, sehingga dapat terhindar dari dampak buruk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adriani, K. (2021). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- 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*, 1(1), 75-84.
- Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: extraordinary devotion in the consumption context. *Association of Consumer Research North American Advances*, 35. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35>.
- Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Rahma, F. A. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1).
- Shepherd, T. D., & Myers, R. A. (2005). Direct and indirect fishery effects on small coastal elasmobranchs in the northern Gulf of Mexico. *Ecology letters*, 8(10), 1095-1104.

Thorne, S., dan Bruner, G. C. 2006. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research:an International Journal*.