

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KOMSUMTIF
PENGGEAR K-POP PADA REMAJA DI D.I. YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh;

Nama: Arlita Puji Astuti

Nim: 1910801005



Program Studi Psikologi

Fakultas Ekonomi, Ilmu Social.Dan Humaniora

UNIVERSITAS AISYIYAH YOGYAKARTA

2021/2022

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KOMSUMTIF
PENGGEAR K-POP PADA REMAJA DI D.I. YOGYAKARTA**

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PENGEMAR K-POP PADA REMAJA DI D. I. YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

**Disusun oleh:
ARLITA PUJI ASTUTI
1910801005**

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Dipublikasikan

Program Studi Psikologi
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora
di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Oleh:

Pembimbing : ANNISA WARASTRI, S.Psi., M.Psi.,Psi
21 November 2023 09:39:45





umisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KOMSUMTIF PENGGEAR K-POP PADA REMAJA DI D.I. YOGYAKARTA

Arlita Puji Astuti

Prodi Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Annisa Warastri, S.Psi., M. Psi., Psikolog

Prodi Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk „*antusiasme*“ (enthusiasm) dan „kesetiaan“ (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem. „*Enthusiasm*“ di sini mengimplikasikan tingkatan „keterlibatan“ dan ketertarikan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara, *devotion*“ mengimplikasikan keterikatan emosi dan kecintaan, komitmen, serta dibarengi dengan adanya tingkah laku secara aktif. Loyalitas mengacu pada kesetiaan yang ditunjukkan penggemar terhadap kesukaannya terhadap grup music idola k-pop. Perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kaum remaja. **Tujuan:** Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di D.I. Yogyakarta. **Hasil penelitian:** Berdasarkan uji linearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Deviation From Linearity) $>0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Squared adalah 737 atau 73,7%. maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linear. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menggunakan korelasi pada penelitian ini, didapatkan nilai signifikan tabel menunjukkan angka koefisien korelasi pearson sebesar 858 artinya adanya korelasi yang signifikan antar variabel fanatisme dan perilaku konsumtif. Berdasarkan kriteria yang terdapat di atas, hubungan kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena arah angka koefisien korelasinya positif.

Kata kunci: Fanatisme, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Background: Fanaticism is described as a form of excessive or extreme enthusiasm and loyalty (*devotion*). Enthusiasm here implies a degree of involvement and interest or concern for the object of fanaticism, while devotion implies emotional attachment and love, commitment, and is accompanied by active behavior. Objective: The study aimed to find out whether there was a relationship between fanaticism and consumptive behavior among adolescent K-POP fans in Yogyakarta. Research Method: The data analysis technique used was the Pearson Product Moment correlation analysis. Research Results: Based on the linearity tests in the table above, it showed that the significant value (Deviation from Linearity) was >0.05 , which indicated 038. Thus, it can be concluded that the two variables, fanaticism and consumptive behavior variables, had a linear relationship. Based on the table above, it was known that the R-squared value was 737 or 73.7%,

hence, it meant that the data was linear. The results of the analysis that was carried out using correlation in this study showed that the table showed a significant value of the Pearson correlation coefficient at 858. The meant that there was a significant correlation at between the variables of fanaticism and consumptive behavior. Based on the criteria contained above, the relationship between the two variables was significant because the significance figure was 0.001 0.05. The direction of the coefficient of correlation was positive.

Keywords: Fanaticism, Consumptive Behavior



Pendahuluan.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa. Sifat-sifat remaja sebagian sudah tidak menunjukkan sifat-sifat masa kanak-kanaknya, tetapi juga belum menunjukkan sifat-sifat sebagai orang dewasa. Pada masa remaja pergaulan dan interaksi sosial dengan teman sebaya bertambah luas dan kompleks dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya termasuk pergaulan dengan lawan jenis. Remaja mencari bantuan emosional dalam kelompoknya. Menurut Papalia dalam Novianti, (2015:6) remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil akan memperoleh pandangan yang jelas tentang diri, memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain, menyadari kelebihan dan kekurangan diri, penuh percaya diri, tanggap terhadap berbagai situasi, mampu mengambil keputusan penting, mampu mengantisipasi tantangan masa depan, serta mengenal peran dalam masyarakat.

Menurut Papalia dalam Novianti, (2015:6) remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil akan memperoleh pandangan yang jelas tentang diri, memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain, menyadari kelebihan dan kekurangan diri, penuh percaya diri, tanggap terhadap berbagai situasi, mampu mengambil keputusan penting, mampu mengantisipasi tantangan masa depan, serta mengenal peran dalam masyarakat. Indonesia saat ini menjadi negara penduduk terbesar keempat di dunia sebagai rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop. Menurut data Pada tahun 2019, K-pop adalah suatu genre musik dari Korea Selatan. Menurut Kim Chang Nam, Profesor dari Departemen Media dan Komunikasi di Universitas Sungkongheo, istilah K-pop merupakan singkatan dari “Korean Popular Musik” atau musik populer Korea. Penggemar Kpop juga dikenal fanatic terhadap para idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernik-pernik tentang idolanya. Mereka juga

tidak sayang untuk mengeluarkan kocek yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. Fanatisme merupakan keyakinan luar biasa yang dimiliki penggemar kepada idolnya jika mereka membeli album atau barang yang sama seperti idolnya mereka akan merasa dekat dengan idolnya. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan atas dasar pertimbangan rasional melainkan keinginan. Penggemar Kpop dengan Fanatisme tinggi akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol Kpop sebagai manifestasi dari kecintaan yang luar biasa terhadap idola sehingga akan berhubungan pula dengan Perilaku Konsumtif yang dimiliki (Indriana 2022). Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan uji linearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan (*Deviation From Linearity*) $>0,05$ yang mana menunjukkan 038. Maka dapat

disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu variabel Fanatisme dan Perilaku Konsumtif memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R Squared* adalah 737 atau 73,7%. maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linear.

Hasil pembahasan.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul. Secara geografis Provinsi D.I. Yogyakarta terletak pada $8^{\circ}30'-7^{\circ}20'$ Lintang Selatan dan $109^{\circ}40'-111^{\circ}0'$ Bujur Timur. Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian dengan menyebarkan *google form* ke media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja laki-laki / perempuan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah subjek yang didapatkan yaitu 151 responden.

6.	SMAN 3 YOGYAKARTA	8
7.	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	48
8.	Universitas Gajah Mada	18
9.	Universitas Ahmad Dahlan	16
10.	Universitas Negeri Yogyakarta	10
11.	UPN Veteran Yogyakarta	7
12.	Universitas Jendral Ahmad Yani Yogyakarta	16
13.	Universitas Respati Yogyakarta	9
Total		151

Tabel 4.1 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambaran diatas, dapat dilihat bahwa jumlah subjek perempuan 97 orang dan laki-laki

sebanyak 54 dengan total 151 orang. Dari data yang didapat diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah

No.	Jenis kelamin	Frekuensi
1.	Laki-laki	54
2.	Perempuan	97
Total		151

responden menurut usia lebih banyak perempuan dibandingkan responden laki-laki dalam mengisi data.

Tabel 4.3 Tingkatan Sekolah

No.	Institusi	Jumlah responden
1.	SMPN 6 Yogyakarta	3
2.	SMPN 13 Yogyakarta	3
3.	SMAN 1 Teladan Yogyakarta	2
4.	SMA Negeri 10 Teladan Yogyakarta	5
5.	SMA Santa Maria Yogyakarta	6

Gambaran diatas menunjukkan 3 responden yang bersekolah di SMPN 6 Yogyakarta, 3 respondem yang bersekolah di SMPN 13 Yogyakarta, 2 responden yang bersekolah di SMAN 1 Teladan Yogyakarta, 5 responden

bersekolah di SMA Negeri 10 Teladan Yogyakarta, 6 responden bersekolah di SMA Santa Maria Yogyakarta, 8 responden bersekolah di SMAN 3 YOGYAKARTA, 48 responden bersekolah di Universitas Aisyiyah Yogyakarta, 18 responden bersekolah di Universitas Gajah Mada, 16 responden bersekolah di Universitas Ahmad Dahlan, 10 responden bersekolah di Universitas Negeri Yogyakarta, 7 responden bersekolah di UPN Veteran Yogyakarta, 16 responden bersekolah di Universitas Jendral Ahmad Yani Yogyakarta, 9 responden bersekolah di Universitas Respati Yogyakarta dengan total responden 151. Berdasarkan data diatas didapatkan responden tertinggi berada di Universitas Aisyiyah Yogyakarta dengan 48 responden.

Table 4.4 Kategorisasi Skala Fanatisme

Rentang Skor	Kategori	Frekuensi
$X > 80.612$	Tinggi	2
$80.612 < X \leq 73.053$	Cukup Tinggi	101
$65.494 < X \leq 80.612$	Cukup Rendah	30
$X \leq 65.494$	Rendah	18
TOTAL		151

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa fanatisme penggemar k-pop terdapat 2 penggemar yang termasuk dalam kategori tinggi, 101 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang cukup tinggi, 30 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang cukup rendah sedangkan 18 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang rendah.

Table 4.5 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Rentang Skor	Kategori	Frekuensi
$X > 90.344$	Tinggi	5
$90.344 < X \leq 80.755$	Cukup Tinggi	100
$71.166 < X \leq 80.755$	Cukup Rendah	32
$X \leq 71.166$	Rendah	14
TOTAL		151

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif penggemar k-pop terdapat 5 penggemar yang termasuk dalam kategori tinggi, 100 penggemar termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang cukup tinggi, 32 penggemar termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang cukup rendah sedangkan 14 penggemar termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang rendah.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Fanatisme	0,955	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,960	Reliabel

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91932125
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.075
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data table diatas diperoleh nilai signifikansi untuk sig. (p-value) sebesar 038, karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

Tabel 4.8 Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	α	Interpretasi
Fanatisme Perilaku konsumtif	038	0,05	linear

Berdasarkan hasil data tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk sig. (p-value) variabel fanatisme *dan* perilaku konsumtif adalah sebesar 038, karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linear.

Tabel 4.9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.735	4.936

a. Predictors: (Constant),

Fanatisme

b. Dependent Variable: Perilaku

Konsumtif

Berdasarkan hasil data tabel diatas diperoleh nilai 737 atau 73,7%, maka variabel terikat dari penelitian ini yaitu fanatisme memberikan faktor terhadap variabel bebas yaitu perilaku konsumtif sebanyak 73,7%.

Tabel 4.10 Uji Korelasi Product Moment.

Correlations		
	Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Fanatisme Pearson Correlation	1	.858**
Sig. (2-tailed)		.000
N	151	151
Perilaku Konsumtif Pearson Correlation	.858**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	151	151

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

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi diatas, tabel menunjukkan angka koefisien korelasi pearson sebesar 858. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada taraf signifikansi 0,001 antar variabel fanatisme dan perilaku konsumtif. Berdasarkan kriteria yang terdapat diatas, hubungan kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena arah angka koefisien koerlasinya positif , maka hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi sedang.

Pembahasan .

Factor yang mempengaruhi fanatisme Menurut Haryatmoko (Prakoso, 2013) ada empat faktor yang dapat menumbuhkan rasa fanatisme yaitu Memperlakukan sebuah kelompok tertentu sebagai ideolog, Sikap standar ganda, antara kelompok organisasi yang satu dengan kelompok organisasi yang lain selalu memakai standar yang berbeda untuk kelompoknya masing-masing Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan sosial., Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu

Selanjutnya, responden dalam penelitian ini berjumlah 151 responden penelitian, terdapat 4 orang yang berusia 12-13 tahun, 3 orang responden yang berusia 14-15 tahun, 9 orang responden yang berusia 16-17 tahun, 32 orang responden dengan usia 18-19 tahun, 82 orang responden dengan usia 20-21 tahun,

21 responden dengan usia 22-23 tahun.. dari hasil diatas usia 20-21 menunjukkan hasil yang tinggi dengan jumlah 82 responden sehingga dapat disimpulkan lebih banyak penggemar yang menyukai hal-hal yang menurut mereka menarik diusia 20-21 tahun. Menurut Santrock (2012) Pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk

mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya.

Berdasarkan uji linearitas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Deviation From Linearity) $>0,05$ yang mana menunjukkan 038. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu variabel Fanatisme dan Perilaku Konsumtif memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Squared adalah 737 atau 73,7%. maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linear.

Perilaku konsumtif yang diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang digunakan telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend (sumartono, 2002). Menurut Santrock (2012) Pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari, Larasati,

Mudjijono, & Susilantini, 2013). Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Ada beberapa factor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Kohler (Hidayati 2021) yaitu factor budaya, factor social, factor pribadi, dan factor psikologi.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan menggunakan korelasi pada penelitian ini, didapatkan nilai signifikan tabel menunjukkan angka koefisien korelasi Pearson sebesar 0,858. Yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada taraf signifikansi 0,001 antar variabel fanatisme dan perilaku konsumtif. Berdasarkan kriteria yang terdapat di atas, hubungan kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena arah angka koefisien korelasinya positif, maka hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi sedang. Antara fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar k-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kesimpulan.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan

1. Berdasarkan hasil terdapat hasil yang menunjukkan 3 responden yang bersekolah di SMPN 6 Yogyakarta, 3 responden yang bersekolah di SMPN 13 Yogyakarta, 2 responden yang bersekolah di SMAN 1 Teladan Yogyakarta, 5 responden bersekolah di SMA Negeri 10 Teladan Yogyakarta, 6 responden bersekolah di SMA Santa Maria Yogyakarta, 8 responden bersekolah di SMAN 3 YOGYAKARTA, 48 responden bersekolah di Universitas Aisyiyah Yogyakarta, 18 responden bersekolah di Universitas Gajah Mada, 16 responden bersekolah di Universitas Ahmad Dahlan, 10 responden bersekolah di Universitas Negeri Yogyakarta, 7 responden bersekolah di UPN Veteran Yogyakarta, 16 responden bersekolah di Universitas Jendral Ahmad Yani Yogyakarta, 9 responden bersekolah di Universitas Respati Yogyakarta dengan total responden 151. Yang menunjukkan jumlah paling tinggi ditunjukkan di Universitas Aisyiyah Yogyakarta dengan jumlah 48 responden. Selanjutnya terdapat hasil bahwa penggemar k-pop terdapat 2 penggemar yang termasuk dalam kategori tinggi, 101 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang cukup tinggi, 30 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang cukup rendah

sedangkan 18 penggemar termasuk dalam kategori fanatisme yang rendah. Sehingga di dapatkan bahwa penggemar yang fanatic menunjukkan kategori yang tinggi dengan jumlah 101 hal ini sesuai dengan teori yang berasal dari (thorne & burnner 2006) bahwa loyalitas mengacu pada kesetiaan yang ditunjukkan penggemar terhadap kesukaannya terhadap grup music idola k-pop. Penggemar rela melakukan apa saja demi mendukung idola k-popnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat hasil dari 151 responden penelitian, terdapat 4 orang yang berusia 12-13 tahun, 3 orang responden yang berusia 14-15 tahun, 9 orang responden yang berusia 16-17 tahun, 32 orang responden dengan usia 18-19 tahun, 82 orang responden dengan usia 20-21 tahun, 21 responden dengan usia 22-23 tahun.. dari hasil diatas usia 20-21 menunjukkan hasil yang tinggi dengan jumlah 82 responden sehingga dapat * disimpulkan lebih banyak penggemar yang menyukai hal-hal yang menurut mereka menarik diusia 20-21 tahun. Menurut Santrock (2012) Pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk

mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya.

3. Berdasarkan uji linearitas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Deviation From Linearity) $>0,05$ yang mana menunjukkan 038. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu variabel Fanatisme dan Perilaku Konsumtif memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Squared adalah 737 atau 73,7%. maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linear.
4. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menggunakan korelasi pada penelitian ini, didapatkan nilai signifikan tabel menunjukkan angka koefisien korelasi pearson sebesar 858. Yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada taraf signifikansi 0,001 antar variabel fanatisme dan perilaku konsumtif. Berdasarkan kriteria yang terdapat diatas, hubungan kedua variabel signifikan karena angka. signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena arah angka koefisien koerlasinya positif , maka hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi sedang. Antara fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar k-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran.

Dengan adanya keterbatasan dari peneliti maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi responden penelitain ini dari hasil pembahasan dan uji skala penelitian ini diharapkan untuk remaja dengan rentang usia 12-23 tahun penggemar k-pop yang fanatik terhadap idol mereka sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif. untuk tidak berlebihan untuk menggemari idol kita.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas pada setiap golongan sehingga terdapat perbandingan yang lebih detail antara golongan yang akan diteliti.
3. Fanatisme merupakan keyakinan luar biasa yang dimiliki penggemar kepada idolnya jika mereka membeli barang yang sama seperti idolnya mereka akan merasa dekat dengan idolnya. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan atas dasar pertimbangan rasional melainkan keinginan. Penggemar Kpop dengan Fanatisme tinggi akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan

idol Kpop sebagai manifestasi dari kecintaan yang luar biasa terhadap idola sehingga akan berhubungan pula dengan Perilaku Konsumtif yang dimiliki (Indriana 2022)

Pada (Vol. Vol. 5 No. 2).
Gambaran Perilaku
Konsumtif Terhadap Sepatu
Pada.

Astuti, M. P. (2011). *Hubungan antara fanatisme terhadap tokoh idola dengan imitasi pada remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.

Bahtiar, A. (2021). *Hubungan Fanatisme Terhadap Anime Dengan Perilaku Konsumtif*. Surabaya.

Charissa Fransisca, R. E. (2020). *Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif* (Vol. Vol. 4).

Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(04), 13-18.

Daftar Pustaka.

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).

Abdullah, D. C. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)* (Vol. Vol. 2).

Adiputra, R. (2012). *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu*

- Erika Yohana Pakpahan, M. A. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif*. Borneo: Jurnal Imiah Psikologi .
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol diri remaja penggemar k-pop (k-popers)(studi pada penggemar k-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190-202.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Liyani, S. K., & Saputro, E. P. (2021). *Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 3(1), 59-72.
- FEBRIANTI, MIRA (2021) *PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2019)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. (UTAMI, 2022).
- Fitriana, M. (2019). Hubungan kontrol diri dengan pemujaan terhadap idola pada remaja penggemar k-pop. *Psikoborneo: Jurnal*

Ilmiah Psikologi, 7(3), 579-591.

Galuh Kinanthi Herhayyu Adi. (2019). *Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop)*. Semarang.

Hapsari, I., & Wibowo, I. (2015). Fanatisme dan agresivitas suporter klub sepak bola. *Jurnal Psikologi*, 8(1).

Larastiti, C. A. (2022). *Hubungan Antara Fanatisme Terhadap Tokoh Idola Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise K-Pop Individu Remaja*.

Lestary, R. M. (2021). *Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Banda Aceh.

Noor Hidayati, Y. I. (Februari 2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati, Volume 11*, 56-60.

Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan

literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.

Pratama, S. D. (2018). *Perilaku Konsumtif Dan Kontrol Diri Belanja Online Pada*. Yogyakarta.

Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135.

Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas Dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia. *Protvif*, 3(1), 68-80.

Puspitasari, W. (2013). Gaya hidup penggemar K-pop (budaya Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya studi kasus K-

- pop lovers di
Surakarta. *SOSIALITAS;
Jurnal Ilmiah Pend. Sos
Ant*, 3(1).
- Rachmiaty, S. (2022). *Kontrol Diri Sebagai
Mediator Hubungan*.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019).
Fanatisme Penggemar Kpop
Dalam Bermedia Sosial Di
Instagram. *Interaksi: Jurnal
Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Saragih, A. S. (2022). *Hubungan Antara
Fanatisme Dengan Perilaku
Konsumtif Pada . Medan :*
Jurnal Islamika Granada.
- Setiawan, A. (2019). *Hubungan Antara
Konformitas Dengan Perilaku
Konsumtif Pada* (Vol.
Volume 06). Surabaya.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2020). Kontrol
Diri dan Pembelian Impulsif
Pakaian Pada Remaja
Penggemar K-Pop. *Jurnal
Psikologi*, 12(2), 179-188.
- Setyarsih, E. (2016). Hubungan Antara
Fanatisme Penggemar
Boyband Korea (Super
Junior) Dengan Solidaritas
Sosial Di Komunitas Elf
Surakarta. *Jurnal Analisa
Sosiologi*, 5(2).
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop
dalam blog
netizenbuzz. *Commonline*, 2(
3), 190-205.
- UTAMI, F. S. (2022). MORFOLOGI DAUN
TEGAKAN DI LINGKUNGAN FAKULTAS
TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN
ANTASARI BANJARMASIN SEBAGAI
PENUNJANG MATA KULIAH
MORFOLOGI TUMBUHAN.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S.
(2016). Perbedaan Perilaku
Konsumtif Ditinjau Dari Tipe
Kepribadian Pada Siswa
Sekolah Menengah Atas.
*Jurnal Psikologi Teori Dan
Terapan*, 6(2), 102.
- Zahid, K., & Rochim, M. (2019). Hubungan
Fanatisme Fanbase K-Pop
Dengan Ujaran Kebencian Di
Media Sosial. *Prosiding
Manajemen Komunikasi*, 715-
722.



unisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta