



## Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Boyband* NCT

Salma Annisa Fauziyah<sup>1</sup>, Siti Rohmah Nurhayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
Email: [salmaannisa.2018@student.uny.ac.id](mailto:salmaannisa.2018@student.uny.ac.id)

### Abstract

*Fanaticism is a phenomenon that is often found in K-Pop fans, including NCT boy band fans. On the other hand, NCT fans also show excessive consumptive behavior. Therefore, research was conducted to determine the effect of fanaticism on consumptive behavior among NCT boyband fans. This study uses a quantitative approach that uses a type of correlational research. Data collection was carried out in all provinces in Indonesia which were distributed online using the Google Form link. The research sample used the incidental sampling method based on predetermined criteria. The data analysis technique in this study used simple linear regression. The results of this study indicate that fanaticism influences consumptive behavior among NCT boyband fans. The regression coefficient value is 0.677 and a significance value of 0.000 (less than 0.05) which proves that fanaticism has a positive effect on consumptive behavior among NCT boyband fans. The effective contribution is 28,9 persen and the remaining 71,1 persen is influenced by other factors not included in the research model.*

**Keywords:** *consumptive behaviour, fanaticism, fans, NCT boyband*

### Abstrak

Fanatisme merupakan salah satu fenomena yang sering dijumpai pada penggemar K-Pop, termasuk juga pada penggemar *boyband* NCT. Di sisi lain, penggemar NCT juga menunjukkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian korelasional. Pengumpulan data dilakukan di seluruh provinsi di Indonesia yang disebarakan secara *online* menggunakan tautan *Google Form*. Sampel penelitian menggunakan metode insidental sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Nilai koefisien regresi adalah 0,677 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Sumbangan efektif sebesar 28,9 persen dan sisanya sebesar 71,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Kata kunci:** fanatisme, penggemar, perilaku konsumtif, *boyband* NCT

### Informasi Artikel

Diterima: 27-07-2023  
Direvisi: 01-09-2023  
Diterbitkan: 01-10-2023



## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak hal-hal yang tersebar luas dan berkembang secara pesat, termasuk dalam hal kebudayaan. Kebudayaan ini adapula yang berasal dari Korea Selatan yang sudah merupakan kebudayaan populer. Korea Selatan memiliki budaya populer yang cukup berhasil untuk diterima di masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Penyebaran budaya pop dari Korea Selatan ini dikenal sebagai “Korean Wave (*hallyu*)” dan juga “Korean Fever”. *Hallyu* atau *Korean Wave* ini merujuk pada istilah dimana budaya pop korea atau juga disebut sebagai gelombang korea ini tersebar secara luas dan global di berbagai negara di dunia atau dapat disingkat sebagai perkembangan globalisasi budaya dari Korea Selatan (Nastiti, 2010). Korean Fever menunjuk pada istilah pemuda-pemudi yang banyak yang tergila-gila dengan hal-hal yang ada di Korea Selatan tersebut, seperti *fashion*, tempat wisata, kuliner, drama series, produk kecantikan atau *skincare*, hingga musik-musiknya (Ayunita & Andriani, 2018).

Musik yang ada di Korea Selatan biasa dikenal dengan sebutan Korean Pop atau K-Pop. Musik dari Korea Selatan ini tak kalah dengan genre musik lainnya dan sukses memiliki jumlah penggemar yang banyak di dunia. Musik K-Pop ini banyak terdiri dari *boyband*, *girlband*, *soloist*, *band*, dan lain sebagainya. Eksistensi musik K-Pop di dunia dapat dilihat dari banyaknya grup yang sibuk dengan kegiatan dan acara-acara yang dilakukan, seperti mengadakan promosi lagu, *fan meeting*, konser, penjualan *merchandise official*, dan lain sebagainya. *Fans* atau penggemar memerankan peran penting dalam K-Pop, maka dari itu, muncul banyaknya nama fandom atau identitas dari sebuah grup atau *soloist*, salah satunya boyband NCT yang memiliki fans bernama NCTzen. Penggemar boyband NCT ini berbeda dengan fandom lainnya karena dapat menerima sistem unik pertama yang ada di dunia K-Pop, yaitu sistem kebebasan perekrutan jumlah anggota yang tidak terbatas. Pada tahun 2022, NCT memiliki 23 member dan masing-masing terbagi menjadi beberapa sub-unit, seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, serta NCT U. Selain itu, NCT juga memiliki project besar yang melibatkan seluruh membeinya. *Boyband* NCT ini juga merupakan *boyband* yang memiliki penggemar terbesar kedua setelah *boyband* BTS menurut survei dari Katadata Insight Center bersama Zigi.id tahun 2022 (lihat <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>, diakses pada 20 april 2023).

Idealnya, individu yang mengagumi seorang idola menunjukkan perilaku yang wajar. Memiliki idola dengan mengagumi secara batas wajar maka dapat membantu seseorang dalam meningkatkan *self esteem*. Disaat individu memiliki idola, maka individu tersebut akan memasukkan ke dalam dirinya sendiri atau memproyeksikan nilai-nilai yang ada pada idolanya dengan mengasumsikan bahwa idola tersebut memiliki perilaku dan atributnya bersifat positif. Ketika hal tersebut sudah terjadi, maka otomatis dapat menyebabkan individu tersebut meningkatkan penilaian yang positif terhadap dirinya sendiri. Maka dari hal ini, individu dapat merasa bangga dan percaya diri dikarenakan dirinya sudah mencerminkan sang idola (Alimin, 2022). Adapula pendapat yang dikemukakan oleh Samra dan Wos (2014) yang menyebutkan bahwa terdapat penggemar yang masih berada pada batas kewajaran yang disebut dengan *devoted fans*. *Devoted fans* menurut Samra dan Wos (2014) ini merupakan penggemar yang setia terhadap apa yang digemari tersebut dan sudah menjadi bagian penting dari identifikasi diri, namun hal tersebut tidak menjadi sesuatu yang penting atau prioritas, kritis, ataupun sentral dalam kehidupannya sehingga tidak berlebihan dalam menjadi penggemar tersebut. Namun

kenyataannya, para penggemar atau *fans* idola K-Pop banyak yang dianggap terlalu berlebihan melebihi batas wajar, adiktif, serta dibarengi dengan keahistorian terhadap sesuatu yang menyangkut idolanya yang dapat memunculkan perilaku fanatisme. Fanatisme ini ialah keyakinan secara berlebihan terhadap suatu objek yang sikapnya ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusiasme yang ekstrem, memiliki keterkaitan emosi, minat, serta cinta yang berlebihan yang biasanya berlangsung pada waktu yang lama (Eliani *et al.*, 2018).

Di sisi lain, para penggemar K-Pop menunjukkan ketergantungan terhadap internet (Ananda *et al.*, 2021; Ayunita & Andriani, 2018), tidak segan untuk bertindak agresif (Ardis *et al.*, 2021), serta berperilaku konsumtif. Menurut Mowen & Minor (2002, dalam Solihat & Arnasik, 2018), perilaku konsumtif ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi sesuatu secara tidak terbatas, dimana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya. Puteri *et al.* (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan kecenderungan untuk melakukan secara berlebihan oleh individu dalam membeli sesuatu, baik yang sudah direncanakan maupun yang tidak terencana. Jika diperhatikan dengan seksama, sudah banyak masyarakat yang melakukan perilaku konsumtif ini seperti membeli suatu produk yang sedang *trend*. Para pembeli tersebut membeli barang *trend* untuk kepuasan diri sendiri dengan sangat tidak mementingkan harga dari produk tersebut (Ananda *et al.*, 2021).

Menurut observasi peneliti di internet dan media sosial, banyak penggemar *boyband* NCT yang menunjukkan prestasi dan penjualan album-album NCT. Menurut berita di Korea Selatan yaitu Newsen, NCT merupakan idol yang tersibuk pada tahun 2020 dikarenakan NCT merilis 5 album (termasuk sub-unit) dengan total penjualan seluruh *album physical* sebanyak 4,5 juta *copy*. Selain itu menurut akun Instagram @panncafe, pada tahun 2021, total penjualan album grup-grup K-Pop tercatat lebih dari 60 juta *copy*. Dari 60 juta *copy* tersebut, SM Entertainment menjadi agensi yang memiliki penjualan terbanyak, yaitu 17,41 juta *copy* dan *boyband* NCT berhasil menjadi grup yang menjual album sebanyak 10,9 juta *copy*, sehingga dapat dikatakan bahwa NCT menjadi grup di SM Entertainment yang memiliki penjualan album terbanyak (lihat <https://www.smtown.com/artist/musician/10024>, diakses pada 20 desember 2022). Selain itu, terdapat pula data dari @panncafe juga yang menyebutkan bahwa *boyband* NCT berada di urutan nomor 3 di ranking grup idol K-Pop dengan total penjualan album terbanyak menyusul *boyband* BTS dan EXO dengan penjualan album sebanyak 13.953.303 *copy*. Data menyebutkan bahwa 98% dari penjualan album domestik dan 2% dari penjualan album di Jepang. Selain membeli *merchandise official* seperti album tersebut, peneliti juga menemukan adanya fakta yang dikemukakan oleh artikel di Suara.com (lihat <https://www.suara.com/entertainment>, diakses pada 19 januari 2023), yang ditulis oleh Sumarni (2022) dimana tiket konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘Neo City; Jakarta The Link’. Tiket tersebut dijual di aplikasi Blibli dengan rentang harga satu sampai tiga juta rupiah, tergantung posisi dan tempat duduk penontonnya. Konser tersebut akan diadakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE), BSD City di Tangerang pada tanggal 4 dan 5 November 2022. Tiket penonton saat tanggal 5 November tersebut telah *soldout* atau habis dalam waktu kurang dari satu jam. Hal-hal yang sudah dipaparkan tersebut dapat membuktikan bahwa penggemar *boyband* NCT dapat dikatakan berperilaku konsumtif.

Selain dengan adanya bukti penjualan *merchandise official* NCT tersebut, ada pula perilaku konsumtif yang berlebihan hingga sudah fanatik. Para penggemar *boyband* NCT ini menghalalkan segala cara agar dapat memenuhi keinginannya, seperti beberapa cuitan tweet

para penggemar yang sampai menggunakan pinjaman online atau pinjol. Akun @agal\*\*\* menge-tweet, “langsung se NCT bisa ga, jangan di cicil, nih masalahnya tagihan pinjol gue udah menyebar kemana-mana” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.08), “ga dulu nder, dompetku kering abis PO PP SG23, NCT Home, album Ay-Yo, maaf Jo (Johnny, member NCT). Aku lagi berusaha nyari pinjol lagi” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.09). Akun @kueh\*\*\*\*\* menge-tweet “W mau pinjol ah buat nonton NCT nnti kalo konser” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.10). Terdapat akun @mrkn\*\*\* yang menge-tweet, “Sini lo Dyandra (Promotor konser NCT) maju, gue punya pinjol” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.12). Adapula akun @nctzen\*\*\*\* yang membeberkan ceritanya, “Jadi ada mutualku yg trnyata pas ntn konser dreamis (NCT Dream) kmrin itu pke uang hasil pinjem sp\*\*later. Skg dia bingung mau lunasin gmn krn blm punya kerjaan baru dan gaada uang. Dan tagihannya lumayan besar dan dicicil selama satu tahun” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.15).

Selain beberapa cuitan tweet tersebut, ternyata adapula penggemar *boyband* NCT yang kefanatikan dan perilaku konsumtifnya sudah parah. Oknum tersebut tidak hanya menggunakan pinjol dengan atas nama teman kampusnya untuk keperluan menggemari NCT, namun juga sampai melakukan tindakan kriminal, yaitu menipu. Hal ini disampaikan dalam *thread* tweet akun @jaemjne pada tanggal 17 Maret 2023 yang membeberkan jika terdapat oknum yang tidak bertanggung jawab yang memiliki GO (*Group Order*) NCT tetapi menipu para korbannya yang menitipkan pembelian *merchandise official* kepadanya. Oknum tersebut menipu para korban-korbannya hingga merugi jutaan rupiah. Dari *thread* atau utasan tweet tersebut, pengunggah tweet @jaemjne menuliskan, “Pas aku stalk, OMG orangnya masih aktif ngikutin NCT... Nonton The Link SG, TDS di Yokohama, Fukuoka, seen festival, TDS Osaka waww banyak yaa, dan dia ada rencana nonton TDS SG Manila☺ OMG banyak ya uangnya dia.. Tapi untuk *refund* korbannya aja gabisa☺” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.20), “Aku dapet tambahan dari DM aku, dia mau nonton TDS Manila SG Malay wkwwkww banyak banget ya duitnya bagi kek ke korban-korban lu” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.22), “Lihat ini isi IGnya, gila kan bener-bener ngikutin NCT kemanapun??? Dapet duit darimana hayo, Sel!!! (Foto selalu nutupin muka karena takut ketahuan kan lo)” (dikutip pada 25 Juli 2023 pukul 14.15). Dari isi *thread* tersebut, maka oknum tersebut terbukti jika dirinya fanatisme karena sudah rela untuk mengikuti member NCT di negara manapun serta berperilaku konsumtif yang menggunakan uang yang tidak halal, atau dapat dikatakan menggunakan uang dari hasil menipu untuk kepentingan menggemari *boyband* NCT tersebut.

Selain fanatisme dan perilaku konsumtif untuk konser ataupun *merchandise official* yang sudah dijabarkan tersebut, ternyata terdapat pula penggemar *boyband* NCT yang fanatik dan konsumtifnya sudah untuk barang ataupun produk yang mudah ditemui di mini market ataupun swalayan terdekat. Hal ini terjadi saat NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari salah satu produk mi, yaitu Lemonilo. Dari kerja sama tersebut, NCT Dream menjadi bintang iklan dan juga terdapat Lemonilo kemasan khusus NCT Dream yang setiap kemasannya berpeluang mendapatkan *photocard* NCT Dream. Banyak para fans yang berbondong-bondong membeli dan memborong Lemonilo ini untuk mendapatkan *photocard-photocard* tersebut. Namun karena hal tersebut, beberapa oknum penggemar berat NCT ini melakukan tindakan yang tidak terpuji, yaitu sengaja merobek kemasan mi instan yang dijual di mini market untuk melihat apakah terdapat *photocard* yang sedang dicari ataupun tidak. Dilansir dari Kompas.com (lihat

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/ramai-soal-bungkus-lemonilo-disobek-diduga-mencari-photocard-nct-dream>, diakses 06 maret 2023), dalam berita tersebut terdapat screenshot dari salah satu pengguna akun twitter yang menuliskan, “NCTzen jgn gini ya. Gatau siapa tp ‘yg melakukan ini’ ngerugiin. Kaget bgt td ke Alfamidi buat beli @lemonilo x NCT Dream. Liat ky gini. Produk ancur dan lebih parah lgi dibolongin cuma buat cek Pcnya. Please lah. Kasian karyawan tokonya. Be smart please.” Dari berita Kompas.com tersebut juga menyebutkan bahwa hal tersebut terjadi di Alfamidi dan pihak Alfamidi sangat menyangkan hal tersebut terjadi dan akan meningkatkan kewaspadaan pada produk tersebut. Dilansir pula dari Suara.com (lihat <https://www.suara.com/pressrelease/2022/01/26/234245/pernyataan-resmi-lemonilo-soal-kasus-fans-nct-dream-rusak-mi-instan-di-mini-market>, diakses 20 april 2023) yang ditulis oleh Noviani (2022), disebutkan bahwa pihak dari Lemonilo langsung memberikan tanggapan terkait kasus tersebut dan menghimbau dan berharap agar kasus seperti ini tidak terjadi kembali.

Penelitian tentang K-Pop sudah banyak dilakukan (contohnya, Achmada, 2014; Hidayati & Indriana, 2022; Rinata & Dewi, 2019; Tartila, 2013). Namun, peneliti ingin meneliti tentang salah satu fandom K-Pop saja, yaitu penggemar *boyband* NCT dengan alasan para penggemar tersebut berbeda dari fandom K-Pop lainnya karena sistem unik NCT yang menyebabkan penggemar mau tidak mau harus mengikuti sistem yang ada dan juga terdapat banyaknya kegiatan member serta banyaknya *merchandise official* NCT yang dikeluarkan setiap tahunnya dibandingkan dengan grup K-Pop yang lainnya. Alasan lainnya mengapa peneliti memilih penggemar *boyband* NCT dikarenakan *boyband* NCT salah satu pasar terbesarnya ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya kekhususan perlakuan dari pihak SM Entertainment yang menyangkan konten *boyband* NCT dengan perpaduan budaya yang ada di Indonesia serta konten-konten terserbut disertai dengan *subtitle* bahasa Indonesia (lihat <https://www.malangtimes.com/baca/88134/20221216/182000/nctzen-indonesia-lebih-dekat-dengan-nct-mengapa>, diakses 25 juli 2023). Selain itu juga NCT sering menjadi bintang tamu saat adanya konser musik di Indonesia serta banyaknya iklan produk dan jasa yang bintang iklannya adalah NCT. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT.

## 2. METODE

### 2.1 Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah penggemar dari *boyband* NCT atau NCTzen yang ada di seluruh Indonesia yang tidak diketahui berapa total jumlahnya. Karena jumlahnya tidak diketahui tersebut, maka penelitian ini menggunakan perhitungan metode Cochran yang sampel minimumnya berjumlah 385 subjek. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu insidental sampling dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu: (1) Penggemar *boyband* NCT; dan (2) Warga Negara Indonesia (WNI) dan bertempat tinggal di Indonesia. Jumlah sampel yang didapat dari penelitian ini sebesar 405 subjek.

## 2.2 Desain

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yaitu korelasional yang memiliki tujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan pada variabel-variabel yang ada.

## 2.3 Instrumen

Instrumen yang digunakan yaitu Skala Fanatisme yang dimodifikasi oleh Adriani (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru” berdasarkan empat aspek Goddard (2001) yang diambil dari bukunya yang berjudul “*Civil Religion*”, berjumlah 14 aitem. Skala tersebut memiliki koefisien reliabilitas  $\alpha=0,713$ . Sedangkan untuk Skala Perilaku Konsumtif peneliti menggunakan instrument yang dimodifikasi oleh Adriani (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru” berdasarkan tiga aspek dari Erich Fromm (1955) dalam bukunya yang berjudul *The Sane Society*, berjumlah 15 aitem. Skala perilaku konsumtif tersebut memiliki koefisien reliabilitas  $\alpha=0,840$ .

## 2.4 Prosedur

Tahap pengumpulan data dilakukan setelah adanya persetujuan dan izin untuk mengambil data yang ada di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen dalam bentuk skala psikologis. Peneliti menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Form* melalui *WhatsApp* dan juga *Twitter*.

## 3. HASIL

### 3.1 Data Demografi

Penelitian ini memperoleh sampel atau subjek sebesar 405 subjek yang berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan provinsi subjek berada. Penjabarannya ada pada **Tabel 1**. Dapat disimpulkan bahwa usia subjek yang paling banyak adalah usia 20 tahun dengan jumlah 61 orang dan persentase 15,1%. Selain itu, usia dengan jumlah terendah terdapat pada 31 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase 0,2%. Dalam penelitian ini, terdapat subjek yang dari rentang usia 13 sampai 31 tahun, namun tidak ada subjek yang berusia 29 tahun.

**Tabel 1.** Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13 tahun	1	0,2%
14 tahun	5	1,2%
15 tahun	6	1,5%
16 tahun	13	3,2%
17 tahun	26	6,4%
18 tahun	46	11,4%
19 tahun	45	11,1%

20 tahun	61	15,1%
21 tahun	50	12,3%
22 tahun	59	14,6%
23 tahun	36	8,9%
24 tahun	29	7,2%
25 tahun	10	2,5%
26 tahun	8	2%
27 tahun	4	1%
28 tahun	2	0,5%
30 tahun	3	0,7%
31 tahun	1	0,2%
Jumlah	405	100%

**Tabel 2.** Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	401	99%
Laki-Laki	4	1%
Jumlah	405	100%

Berdasarkan **Tabel 2**, dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 401 orang dan persentase sebanyak 99%. Sedangkan laki-laki dalam penelitian ini merupakan minoritas dengan jumlah subjek sebanyak 4 orang dengan persentase 1%.

**Tabel 3.** Karakteristik Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/MI/Sederajat	1	0,2%
SMP/MTs/Sederajat	19	4,7%
SMA/SMK/MA/Sederajat	237	58,5%
Diploma 1 (D1)	3	0,7%
Diploma 3 (D3)	10	2,5%
Diploma 4 (D4)	3	0,7%
Strata 1 (S1)	131	32,3%
Strata 2 (S2)	1	0,2%
Jumlah	405	100%

Berdasarkan **Tabel 3**, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir subjek dalam penelitian ini paling banyak yaitu SMA/SMK/MA/Sederajat dengan jumlah 237 orang dan persentase sebesar 58,5%. Pendidikan terakhir terbanyak kedua yaitu Strata 1 atau S1 dengan jumlah sebanyak 131 orang dengan persentase 32,3%. Sedangkan pendidikan terakhir terendah terdapat pada SD/MI/Sederajat serta Strata 2 (S2) dengan masing-masing jumlah sebesar 1 orang dengan persentase sebanyak 0,2%.

**Tabel 4.** Karakteristik Subjek Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Jumlah	Persentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	100	24,7%
Jawa Barat	83	20,5%
Jawa Tengah	59	14,6%
Jawa Timur	50	12,3%
DKI Jakarta	39	9,6%
Banten	22	5,4%
Sulawesi Selatan	10	2,5%
Sumatera Selatan	6	1,5%
Kalimantan Timur	5	1,2%
Sumatera Barat	4	1%
Riau	4	1%
Kalimantan Barat	4	1%
Bali	4	1%
Jambi	3	0,7%
Lampung	3	0,7%
Sulawesi Tenggara	2	0,5%
Sumatera Utara	2	0,5%
Nusa Tenggara Timur	1	0,2%
Sulawesi Barat	1	0,2%
Nanggroe Aceh Darussalam	1	0,2%
Bengkulu	1	0,2%
Kepulauan Riau	1	0,2%
<b>Jumlah</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pada **Tabel 4**, dapat disimpulkan bahwa provinsi subjek terbanyak berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 100 orang dengan persentase 24,7%. Selain itu, adapula provinsi dengan jumlah persentase terkecil yaitu hanya 0,2% dengan jumlah subjek masing-masing sebanyak 1 orang yaitu di provinsi Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Barat, Nanggroe Aceh Darussalam, Bengkulu, dan Kepulauan Riau.

### 3.2 Analisis Deskriptif

**Tabel 5.** Hasil Kategorisasi Variabel Fanatisme

Kategori	Rentang (Interval)	Jumlah Subjek	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 45,5$	24	5,9%
Tinggi	$38,5 < X \leq 45,5$	191	47,2%
Sedang	$31,5 < X \leq 38,5$	177	43,7%
Rendah	$24,5 < X \leq 31,5$	13	3,2%
Sangat Rendah	$X \leq 24,5$	0	0,0%
<b>Total</b>		<b>405</b>	<b>100%</b>

**Tabel 6.** Hasil Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Kategori	Rentang (Interval)	Jumlah Subjek	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 48,75$	9	2,2%
Tinggi	$41,25 < X \leq 48,75$	26	6,4%
Sedang	$33,75 < X \leq 41,25$	197	48,6%
Rendah	$26,25 < X \leq 33,75$	159	39,3%
Sangat Rendah	$X < 26,25$	14	3,5%
<b>Total</b>		405	100%

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui jika mayoritas subjek berada pada kategori tinggi dengan jumlah subjek sebanyak 191 orang dengan persentase sebanyak 47,2%. Kemudian, berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 197 orang dengan persentase sebanyak 48,6%.

### 3.3 Uji Normalitas dan Linearitas

**Tabel 7.** Hasil Analisis Uji Normalitas dan Linearitas

Skala	N	Normalitas	Linearitas	
		Asymp. Sig. (2-Tailed)	F	Sig
Fanatisme Perilaku Konsumtif	405	0,079	0,717	0,823

Pada **Tabel 7** dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig atau nilai signifikansi sebesar 0,079.0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, uji linearitas memperoleh hasil *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,823 (sig. 0,823 > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel fanatisme dengan variabel perilaku konsumtif.

### 3.4 Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	163,825	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan **Tabel 8**, dapat diketahui bahwa uji regresi linear sederhana memiliki nilai F hitung sebesar 163,825 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut yang memiliki nilai signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan fanatisme terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien Fanatisme	t	Standardized Coefficients beta	Sig.
Fanatisme x Perilaku Konsumtif	8.390	0,677	12,799	0,538	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan pada **Tabel 9**, didapatkan hasil bahwa t hitung sebesar 12,799 dan bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi fanatisme semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selain itu, berdasarkan pada tabel 9 pula, terdapat nilai konstanta (a) yang didapatkan yaitu

8,390 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,677. Dari hasil tersebut, dapat dihitung menggunakan rumus  $Y = a + bX$  sehingga mendapatkan hasil yaitu:

$$Y = 8,390 + 0,677X.$$

Koefisien regresi pada penelitian ini menunjukkan nilai positif (+) yang memiliki arti bahwa fanatisme (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Selain itu, setiap adanya penambahan skor 1 pada fanatisme (X), maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,677. Apabila fanatisme (X) bernilai 1 berdasarkan rumus persamaan regresi linear, maka perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai sebesar 9,067. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Fanatisme berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada penggemar *boyband* NCT” dapat diterima.

**Tabel 10.** Hasil Model Summary Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	R	R Square
Fanatisme	0,538 <sup>a</sup>	
Perilaku Konsumtif		0,289

Berdasarkan pada **Tabel 10**, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,289 atau dalam persentase sebesar 28,9%. Hal tersebut berarti fanatisme mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 28,9%.

#### 4. DISKUSI

Hasil analisis yang telah dilakukan kepada 405 subjek dapat menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima yaitu terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Besarnya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini sebesar 28,9% dan signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Selain itu, dengan hasil analisis t hitung yang sebesar 12,799 dan bernilai positif yang memiliki arti fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta” serta Apriliani *et al* (2021) yang membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Menurut pendapat Goddard (2001) dalam bukunya yang berjudul “*Civil Religion*“, fanatisme pada seorang individu diawali dengan tingginya rasa suka dan rasa kagum dan juga memiliki antusiasme yang tinggi. Hal tersebut dapat mengakibatkan individu untuk memiliki kecintaan dan minat yang besar pada suatu kegiatan. Individu tersebut berusaha semaksimal mungkin dalam mendukung suatu yang dicintainya dikarenakan individu atau penggemar yang fanatisme sudah merasa bahwa yang dicintainya tersebut harus disertai dengan pengabdian, komitmen, dan sudah merasakan adanya keterikatan secara emosional untuk menunjukkan kesetiannya (Samra & Wos, 2014). Usaha yang dikeluarkan individu dengan fanatisme dapat berbentuk banyak hal, tidak terkecuali dengan mengeluarkan biaya yang tentunya tidak sedikit atau besar yang dapat mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif (Apriliani *et al.*, 2021). Sebuah penelitian dari Pertiwi (2013) membuktikan bahwa penggemar rela melakukan apapun untuk mendukung idolanya, termasuk untuk membeli *merchandise*

idolanya. Adapula survei dari e-commerce iPrice (lihat <https://kumparan.com/kumparank-pop>, diakses pada 16 januari 2023) yang menunjukkan bahwa penggemar boyband BTS dapat menghabiskan dana sebesar dua puluh juta rupiah untuk membeli 15 album, 5 tiket konser, dan berbagai *korean stuff*.

Individu dengan kecenderungan fanatisme dan juga berperilaku konsumtif akan melakukan apapun untuk memenuhi hasrat dan kecintaannya yaitu dengan membeli banyak hal secara berlebihan yang berkaitan dengan hal yang dicintainya yang pembeliannya tersebut bersifat emosional tanpa ada pemikiran ataupun pertimbangan dahulu sebelum membelinya yang dapat disebut juga dengan melakukan *impulsive buying* (Pakpahan *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khelsea *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa penggemar K-Pop di Surabaya yang melakukan *impulsive buying* mengaku bahwa penggemar membuat keputusan untuk membeli *merchandise* tersebut dilakukan secara cepat dan spontan dengan tidak banyak pertimbangan seperti kebutuhan, kualitas, dan juga harga barang yang penggemar inginkan yang berkaitan dengan idolanya. Pembelian yang dilakukan secara spontan didukung pula dengan banyaknya toko-toko *offline* dan *online* yang menjual *merchandise* idol K-Pop sehingga gampang untuk dijangkau serta membuat para penggemar merasakan kesenangan dengan mengabaikan konsekuensi di kemudian hari.

Perilaku konsumtif dengan melibatkan *impulsive buying* yang dilakukan subjek pada penelitian ini kebanyakan terdiri dari dewasa awal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones *et al* (2003) yang menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* banyak dilakukan oleh individu yang berusia di bawah 35 tahun atau dapat disebut sebagai individu yang berusia remaja hingga dewasa awal. Fromm (1955) dalam bukunya yang berjudul “*The Sane Society*” menjelaskan *impulsive buying* yang dilakukan individu dengan fanatisme dengan rentang waktu yang lama untuk terlibat dengan hal yang dicintainya tersebut akan membuat individu tersebut lama-kelamaan dapat melakukan pemborosan atau *wasteful buying* untuk hal-hal yang sebenarnya tidak penting untuk dibeli karena tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valencialaw dan Utami (2023) yang menyebutkan bahwa penggemar K-Pop yang menjadi subjek penelitian tersebut merasakan persamaan perilaku yaitu menjadi boros atau *wasteful buying*. Para subjek merasa pelit untuk mengeluarkan biaya untuk pengeluaran pribadinya, namun tetap loyal untuk menghabiskan uang-uangnya untuk menonton konser idol K-Pop kegemarannya yang sebenarnya tidak bernilai kebutuhan atau *non rational buying*. Setelah mengenal K-Pop lebih jauh dan sudah lama berkecimpung dalam dunia K-Pop, para subjek tersebut merasakan bahwa subjek *overbudget* untuk menonton konser hingga menghabiskan lebih dari 100 juta rupiah untuk memenuhi kesenangannya tersebut.

Perilaku konsumtif pada individu yang fanatisme ini dapat terus terjadi jika individu tersebut mendapatkan dukungan dan motivasi dari orang terdekatnya, tidak terkecuali dengan keluarganya sehingga perilaku konsumtif tersebut akan terus dilakukan dan dapat mengeluarkan biaya yang lebih besar lagi untuk sesuatu hal yang bukan untuk kebutuhannya dan hanya untuk memenuhi hasratnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Pertiwi (2013) yang menyebutkan bahwa orang tua cenderung tidak keberatan bahwa anaknya menjadi penggemar *boyband* Super Junior dengan berbagai usaha seperti menabung dan mengumpulkan

uangnya untuk membeli dan memiliki koleksi *merchandise* atau atribut yang berkaitan dengan idola.

Subjek dalam penelitian ini ada sebanyak 405 orang yang merupakan penggemar *boyband* NCT yang berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Dari ketiga data demografi tersebut dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa subjek-subjek penelitian berasal dari kalangan perempuan dewasa awal karena adanya bukti dalam penelitian ini bahwa 99% subjek adalah perempuan dan usia subjek penelitian yang kebanyakan berada di usia 20-an tahun serta pendidikan akhir yang rata-rata berada pada SMA/SMK/MA/Sederajat dan juga Strata 1 (S1). Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa rata-rata subjek berasal dari usia dewasa awal sejalan dengan hasil penelitian dari Widjaja dan Ali (2015) yang menyebutkan bahwa masa dewasa awal ialah masa awal mula seseorang melakukan ketertarikan ataupun pemujaan untuk idolanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (2001) juga menunjukkan bahwa sebanyak 75% individu pada dewasa awal kebanyakan memiliki ketertarikan yang kuat pada selebriti atau artis dalam kehidupannya, seperti bintang film, idola pop, dan sebagainya. Hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Cahyani dan Purnamasari (2019) juga sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa dalam saat ini masih banyak orang dengan usia dewasa awal yang melakukan pemujaan pada selebriti atau orang-orang tertentu yang dijadikan sebagai panutan.

Dewasa awal mengalami penyesuaian terhadap pola kehidupan baru, harapan sosial yang baru, dan masih merupakan kelanjutan dari masa remaja sehingga dapat memunculkan perasaan *feeling in-between* atau individu merasa dalam masa peralihan (Syifa'ussurur *et al.*, 2021). Hal ini yang menyebabkan sebagian ciri masa dewasa awal masih berhubungan dengan ciri masa remaja. Perilaku fanatisme dan perilaku konsumtif yang menonjol pada masa dewasa awal juga dapat menggambarkan sebagian dari ciri-ciri masa dewasa awal. Dinyatakan oleh Hurlock (1980, dalam Papatungan, 2023) bahwa masa dewasa awal merupakan usia banyak masalah (*problem age*), usia tegang dalam hal emosi, dan masa keterasingan sosial. Dalam hubungannya dengan hasil temuan dalam penelitian ini, dimungkinkan bahwa menjadikan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *boyband* NCT sebagai cara untuk mengurangi ketegangan emosi dan sebagai strategi dalam penyelesaian masalah. Disamping itu juga sebagai cara untuk pelibatan sosial, sehingga memiliki *circle* atau komunitas dengan minat sosial yang sama yang dapat menjadi sumber dukungan sosial atau strategi dalam mengatasi keterasingan sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Indrawati (2019) yang menyebutkan bahwa musik yang dibawakan oleh idolanya yang *easy listening* atau mudah dan menyenangkan saat didengarkan menjadi alasan penggemar menggandrungi musik K-Pop. Hal ini juga dapat mengurangi ketegangan emosional dan menghadirkan rasa terlibat secara sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor pribadi, khususnya usia dan tahap siklus hidup (Hanum & Hidayat, 2017). Dalam hasil penelitian ini, ditemukan sampel terbesarnya adalah kategori usia 20 sampai 22 tahun dimana secara teoritik tergolong dalam dewasa awal. Dewasa awal mengalami masa transisi yang terjadi secara fisik, intelektual, serta perubahan peran sosial (Putri, 2019). Havighurst (dalam Agusdwitanti *et al.*, 2015) mengemukakan bahwa masa dewasa awal merupakan masa dimana individu memulai menjalin hubungan secara intim dengan lawan jenis. Tampaknya subjek penelitian mengekspresikan

hasrat untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis secara lebih intim melalui sikap fanatisme, khususnya pada aspek minat dan kecintaan yang besar pada suatu kegiatan, yang dalam hal ini direpresentasikan dengan kecintaannya dan minat yang tinggi terhadap *boyband* NCT. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Indrawati (2019) yang menyebutkan salah satu alasan perempuan menggemari K-Pop yang berusia dewasa awal karena *idol visual*, yaitu kebanyakan member *boyband* yang berwajah tampan, menarik, berkulit putih, serta *idol attitude* yang para idolnya dianggap dapat memberikan contoh yang baik seperti bersikap profesional, bekerja keras, dan tekun. Gambaran tersebut dapat menghadirkan bayangan atau harapan sosok pasangan ideal para perempuan penggemar K-Pop.

Karakteristik dewasa awal salah satunya yaitu masa dimana individu memanfaatkan kebebasan yang diperoleh dan penyesuaian diri dengan cara hidup baru (Ramadhan, 2022). Ekspresi penggemar *boyband* NCT direalisasikan dalam kebebasan dengan menggunakan waktu dan kegiatannya untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas *boyband* NCT, seperti konser, *fan meeting*, mengadakan donasi yang di atasnamakan NCT, serta rela untuk mengeluarkan banyak biaya untuk membeli *merchandise official* sebagai ekspresi dari perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Pada masa dewasa awal merupakan puncak dari perkembangan fisik dan emosional, sehingga motivasi dalam meraih sesuatu sangat tinggi yang didukung dengan kekuatan fisik terbaik (Ramadhan, 2022). Kondisi ini dapat membuat para penggemar NCT untuk terlibat secara intensif secara fisik dan emosional dimana para penggemar NCT rela untuk berdesak-desakan dalam *event* NCT sebagai sebuah bentuk pencapaian dan kepuasan secara emosional.

Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa 99% subjek ialah perempuan atau dapat disebut sebagai *fangirl* (penggemar perempuan). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) yang penelitiannya memiliki subjek atau partisipan yang 96,67% terdiri dari perempuan dari 1200 partisipan yang merupakan penggemar K-Pop. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Syam (2015) yang subjek penelitiannya merupakan penggemar K-Pop dengan hasil 74% berasal dari jenis kelamin perempuan dan 13% adalah laki-laki. Terdapat pendapat kenapa banyaknya perempuan yang menjadi penggemar K-Pop ialah dikarenakan siaran Korea secara keseluruhan, baik film, drama, maupun musik-musiknya apalagi dari *boyband* dinilai lebih menyentuh hati pada jenis kelamin perempuan secara umum yang menampilkan cerita tentang kasih sayang, cinta, dan juga kesedihan yang membuat unsur-unsur yang tertera tersebut lebih banyak dipunyai oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Ayu & Astiti, 2020). Adapula penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Indrawati (2019) yang melakukan penelitian terhadap para perempuan penggemar K-Pop yang berusia dewasa awal di Bali menyebutkan bahwa para subjek menyukai K-Pop ini sejak subjek-subjek tersebut remaja dan berlanjut sampai dewasa awal dikarenakan empat alasan, yaitu: (1) *Idol visual*, kebanyakan idol berwajah tampan, berpakaian menarik, dan juga berkulit putih; (2) *Idol stage performance*, yang merujuk pada kemampuan penampilan idol saat di panggung seperti bernyanyi dan menari yang kompak dengan anggota grup; (3) *Idol music*, musik yang dibawakan oleh idolnya yang *easy listening* atau mudah dan menyenangkan saat didengarkan. Lebih dari itu, penggemar merasa bertambah pengetahuannya dalam musik dikarenakan idolnya yang membawakan berbagai genre musik; dan (4) *Idol attitude*, sikap yang ditampilkan oleh para idolnya yang dianggap dapat memberikan contoh yang baik untuk

kehidupan sehari-hari, seperti bersikap profesional dengan menyunggingkan senyuman dalam setiap keadaan, bekerja keras, dapat membedakan pekerjaan dan juga masalah pribadi, serta ketekunan idolanya dalam bekerja.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Nilai koefisien regresi adalah 0,677 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Sumbangan efektif sebesar 28,9 persen dan sisanya sebesar 71,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

## REFERENSI

- Alexander, V., Bartrum, D., & Hicks, R. E. (2014). Emotional intelligence and optimistic cognitive style in certainty in career decision making. *Global Science and Technology Forum (GSTF) Journal of Psychology*, 1(2), 22-26.
- Achmada, L. (2014). Pola perilaku konsumtif pecinta korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Paradigma*, 2(3), 1-7.
- Agusdwitanti, H., Tambunan, S.M., & Retnaningsih. (2015). Kelekatan dan intimasi pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 18-24
- Alimin, A., Roup, M., & Gustiana, R. (2022). Ritual pemajangan foto Ungku Saliyah di Kedai Etnik Minang Pariaman. *Kontekstualita*, 37(1), 17-32.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (Studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011-1026.
- Apriliansi, 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.
- Ardis, N., Khumas, A., & Nurdin, M. N. H. (2021). Fenomena fanwar remaja perempuan penggemar K-Pop di media sosial terindikasi akibat perilaku fanatik. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 42-49.
- Ayunita, T. P., Andriani, F. (2018). Fanatisme remaja perempuan penggemar musik K-Pop. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*. 2(1), 676-685.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar K-Pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 137-148.
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer: Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.

- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity worship on early adult K-Pop fangirling. In *4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*, 304, 167-170.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291-300.
- 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.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56-60.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., et al (2003) The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Khelsea, Y. O., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi virtual perilaku impulsive buying remaja muslimah penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)*, 11(2), 264-289.
- Nastiti, A. D. (2010). “Korean wave” di Indonesia: Antara budaya pop, internet, dan fanatisme pada remaja (Studi kasus terhadap situs Assian Fans Club di Indonesia dalam perspektif komunikasi antar budaya). *Journal of Communication*, 1(1), 1-23.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743.
- Paputungan, F. (2023). Developmental characteristics of early adulthood. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 1-9.
- Pertiwi, S., A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja korean wave. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 84-90.
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-control and consumptive behavior control in purchasing internet services for social networking among muslim millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118-129.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40.
- Ramadhan, N. A. (2022). Teknik merawat kualitas diri pada dewasa awal: Belajar dari pengalaman. *Journal of Indonesian Psychological Science Volume*, 3(2), 146.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar K-Pop dalam bermedia sosial di instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2), 13-23

- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1-13.
- Syam, H. M. (2015). Globalisasi media dan penyerapan budaya asing: Analisis pada pengaruh budaya populer Korea di kalangan remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-70.
- Syifa'ussurur, M., Husna, N., Mustaqim, M., & Fahmi, L. (2021). Menemukanali berbagai alternatif intervensi dalam menghadapi quarter life crisis: Sebuah kajian literatur. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 53-64.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans K-Pop dalam blog netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190-205.
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan perilaku konsumtif menonton konser. *Koneksi*, 7(1), 112-19.
- Wulandari, S. A. (2017). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosial Antropologi*, 8(1), 1-15.