

**HUBUNGAN TINGKAT FANATISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR *KOREAN POP* KOMUNITAS  
*NCT FANS CLUB* (NCTZEN) DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Disusun Oleh:

Eni Inawati

30701501643

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN TINGKAT FANATISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR KOREAN POP KOMUNITAS  
NCT FANS CLUB (NCTZEN) DI SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Eni Inawati**  
**30701501643**

Telah Disetujui Untuk Diuji Dan Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Guna  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing Utama

Tanggal



**Luh Putu Shanti K. S.Psi. M.Psi.**

**29 Desember 2022**

**UNISSULA**

جامعة سلطان اجونغ الإسلامية

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



**Joko Kuncoro S.Psi. M.Si**  
**NIK 210799001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**HUBUNGAN TINGKAT FANATISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA PENGGEAR *KOREAN POP* KOMUNITAS  
*NCT FANS CLUB (NCTZEN)* DI SEMARANG**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Eni Inawati**  
**30701501643**

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji**

**Pada Tanggal**

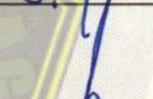
Dewan Penguji

Tanda Tangan

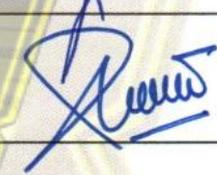
**Ratna Supradewi S.Psi, M.Si Psikolog**



**Inhastuti Sugiasih S.Psi, M.Psi, Psikolog**



**Luh Putu Shanti K. S.Psi, M.Psi, Psikolog**



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung



**Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si**

**NIK. 210799001**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Eni Inawati dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.
2. Sepanjang sepengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 01 Januari 2023

Yang Menyatakan



**Eni Inawati**

## MOTTO

*“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.”*

**QS. Al Isro' : 26-27**

*“Kehidupan dunia hanyalah kesenangan yang memperdaya”*

**QS. Ali Imran : 185**

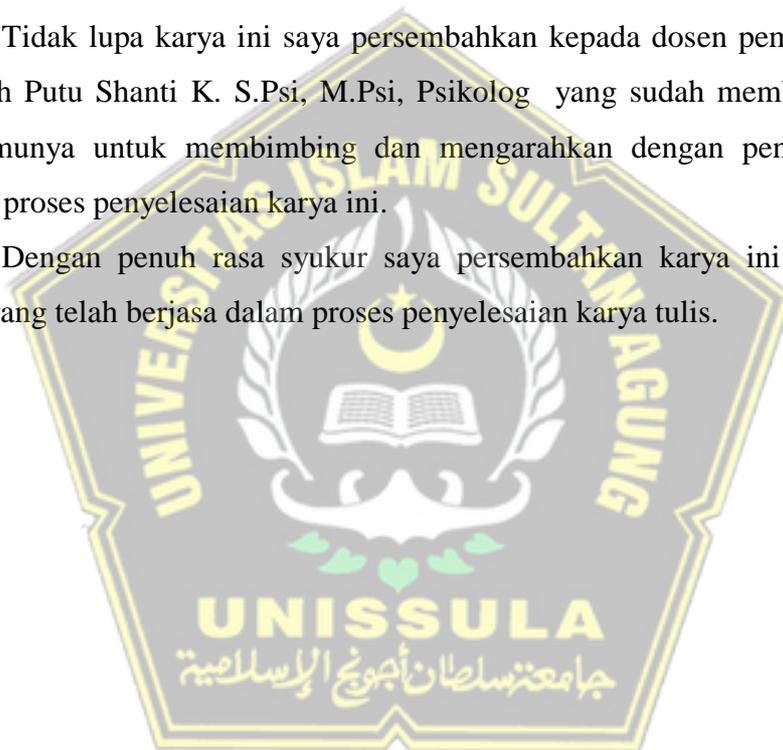


## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses ini. Terutama kepada Mamah dan segenap keluarga yang selalu sabar mendoakan dan memberikan dukungan yang luar biasa selama ini. Serta untuk almarhum Bapak yang sudah menantikan kelulusan saya. Kepada teman-temanku yang selalu memberikan motivasi dan memberikan banyak perhatian.

Tidak lupa karya ini saya persembahkan kepada dosen pembimbing saya Ibu Luh Putu Shanti K. S.Psi, M.Psi, Psikolog yang sudah memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian karya ini.

Dengan penuh rasa syukur saya persembahkan karya ini untuk semua pihak yang telah berjasa dalam proses penyelesaian karya tulis.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan Ridho-Nya untuk memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyusun skripsi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini mendapatkan kesulitan namun atas petunjuk dari Allah SWT dan doa serta dukungan dan bantuan dari semua pihak, sehingga dapat mempertahankan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti dengan segala hormat dan sepenuh hati ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Bapak Joko Kuncoro S.Psi, M.Si yang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Luh Putu Shanti K. S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi serta dosen wali yang telah sabar membantu serta membimbing saya, meluangkan waktu dan tenaganya pada proses pembuatan penelitian ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang selaku tenaga pengajar telah bersedia berbagi ilmu yang bermanfaat sehingga penulis memperoleh pengetahuan dan pengalaman selama menempuh studi.
4. Bapak dan Ibu staff Tata Usaha dan perpustakaan seluruh Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu proses administrasi selama proses perkuliahan sampai terselesainya skripsi ini.
5. Anggota aktif group whatsapp Nct-Zen Semarang, yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi subjek penelitian.
6. Seluruh peneliti sebelumnya yang telah memberikan kemudahan sehingga dapat mencari teori-teori dengan mudah.

7. Kepada mamah yang selalu mendoakan, dan sabar memberikan dukungan dan rasa kasih sayangnya untuk saya, semoga panjang umur dan diberikan kesehatan selalu. Kepada almarhum bapak yang selama hidupnya sudah memberikan seluruh kasih sayang dan cintanya kepada saya serta motivasi hidup untuk saya. Semoga ditempatkan ditempat terbaik-Nya.
8. Kepada seluruh keluarga saya di rumah, nyai', mbak, mas, paklek, bulek, sepupu dan keponakan saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
9. Sahabat-sahabat yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan motivasi dan perhatian kepada saya, terutama Diwul, Inna, Rizka, Icha Chandra, Fikri, Lunaiz, Gati,
10. Keluarga besar Psikologi Angkatan 2015, khususnya kelas B terimakasih kebersamaan dan kekompakannya.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi.

Semarang, 01 Januari 2023

**Eni Inawati**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Konsumtif.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	8
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	9
B. Fanatisme.....	14
1. Pengertian Fanatisme .....	14
2. Aspek-aspek Fanatisme.....	15
C. Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.....	17
D. Hipotesis .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Identifikasi Variabel .....	19
B. Definisi Operasional .....	19
1. Perilaku Konsumtif .....	19

2. Fanatisme .....	19
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (Sampling) .....	20
1. Populasi .....	20
2. Sampel .....	20
3. Teknik Sampling .....	20
D. Metode Pengumpulan Data .....	21
1. Skala Perilaku Konsumtif .....	21
2. Skala Fanatisme .....	21
E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem .....	22
1. Validitas .....	22
2. Reliabilitas .....	22
3. Uji Daya Beda Aitem .....	23
F. Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
A. Orientasi Kancah Dan Persiapan Penelitian .....	25
1. Orientasi Kancah Penelitian .....	25
2. Persiapan dan pelaksanaan penelitian .....	26
B. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	28
1. Skala Fanatisme .....	29
2. Skala Perilaku Konsumtif .....	29
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	30
1. Uji asumsi .....	30
2. Uji Hipotesis .....	31
D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	31
1. Deskripsi Data Skor Fanatisme .....	32
2. Deskripsi Data Skor Konsumtif .....	33
E. Pembahasan .....	35
F. Kelemahan Penelitian .....	37
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>38</b>
A. Kesimpulan .....	38
B. Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>39</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. Blue-Print Skala Perilaku Konsumtif.....	21
TABEL 2. Blue-Print Skala Fanatisme.....	22
TABEL 3. Sebaran Aitem Skala Fanatisme.....	27
TABEL 4. Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif.....	27
TABEL 5. Demografi Skala.....	28
TABEL 6. Distribusi Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Fanatisme... 29	
TABEL 7. Distribusi Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Konsumtif.. 30	
TABEL 8. Hasil Analisis Uji Normalitas .....	31
TABEL 9. Norma Kategorisasi.....	32
TABEL 10. Deskripsi Skor Skala Fanatisme.....	32
TABEL 11. Kategorisasi Skala Fanatisme.....	33
TABEL 12. Deskripsi Skor Skala Konsumtif.....	34
TABEL 13. Kategorisasi Skala Konsumtif.....	34



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Rentang Skor Fanatisme.....	33
GAMBAR 2. Rentang Skor Konsumtif.....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Skala Penelitian .....	44
LAMPIRAN B Tabulasi Data Sebelum Gugur.....	67
LAMPIRAN C Uji Daya Beda Aitem .....	76
LAMPIRAN D Tabulasi Data Setelah Gugur.....	81
LAMPIRAN E Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Hipotesis .....	90
LAMPIRAN F Surat Ijin Penelitian.....	95



**HUBUNGAN TINGKAT FANATISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR *KOREAN POP* KOMUNITAS NCT  
FANS CLUB (NCTZEN) DI SEMARANG**

Oleh :

**Eni Inawati<sup>1</sup>, Luh Putu Shanti K.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung,

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email : <sup>1</sup>[eni.october06@gmail.com](mailto:eni.october06@gmail.com) , <sup>2</sup>[luhputu@unissula.ac.id](mailto:luhputu@unissula.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *Korean Pop* komunitas NCT fans club (Nctzen) di Semarang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 238 orang dengan sampel 86 remaja anggota aktif. Teknik pengambilan data menggunakan skala psikologi yaitu skala perilaku konsumtif dan skala fanatisme, skala perilaku konsumtif terdiri dari 32 aitem dengan rentang daya beda tinggi 0,304-0,717 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,901. Skala fanatisme terdiri dari 32 aitem dengan rentang daya beda tinggi 0,308-0,727 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,908. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi product moment. Hasil uji korelasi diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,775$  dengan taraf  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara tingkat fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar *Korean Pop* dapat diterima. Sumbangan pengaruh fanatisme untuk perilaku konsumtif sebesar 57% dilihat dari *R Squared* 0,570.

Kata Kunci : Konsumtif, Fanatisme

***THE RELATIONSHIP BETWEEN FANATISM LEVEL AND ADOLESCENT  
CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF KOREA POP FANS IN THE NCT FANS  
CLUB (NCTZEN) COMMUNITY IN SEMARANG***

By :

**Eni Inawati<sup>1</sup>, Luh Putu Shanti K.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung,

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email : <sup>1</sup>[eni.october06@gmail.com](mailto:eni.october06@gmail.com) , <sup>2</sup>[luhputu@unissula.ac.id](mailto:luhputu@unissula.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the relationship between the level of fanaticism and the consumptive behavior of young Korean pop fans in the NCT fan club (Nctzen) community in Semarang. The population in this study amounted to 238 people with a sample of 86 young active members. The data collection technique used a psychological scale, namely the consumptive behavior scale and the fanaticism scale. The consumptive behavior scale consisted of 32 items with a high differential power range of 0.304-0.717 with a reliability coefficient of 0.901. The fanaticism scale consists of 32 items with a high differential power range of 0.308-0.727 and a reliability coefficient of 0.908. The data analysis technique used is the product moment correlation technique. The results of the correlation test obtained the value of  $r_{xy} = 0.775$  with a level of  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). This means that there is a positive relationship between the level of fanaticism and the consumptive behavior of Korean Pop fans. The contribution of the influence of fanaticism to consumptive behavior is 57% seen from R Squared 0.570.*

*Key word : consumptive, fanaticism.*

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya budaya yang populer dan cukup marak. Dengan masuknya budaya pop yang saat ini bukan hanya didominasi oleh budaya barat saja, namun beberapa negara Asia saat ini juga ikut serta menjadi pelaku eksport adat pop. Termasuk dalam adat terkenal yang dikala ini sedang menyebar pada seluruh bagian bumi, ialah *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang berarti “Gelombang Korea”.

*Korean wave* adalah sebutan bagi budaya Korean Pop yang telah tersebar ke negara-negara di dunia ini. Pada dasarnya *Korean Wave* ialah fenomena yang tersebar luas di seluruh penjuru dengan menyebarkan Korean Pop Culture dan media massa seperti internet maupun televisi sebagai alat penyebarannya. Sebutan Hallyu awal kali dipublikasikan pada negara Cina, dengan penyebaran budaya Korean Pop paling utama yaitu dengan nada dan musik, drama Televisi, film, serta mode di area Asia Timur serta Asia Tenggara, tercantum Cina, Taiwan, serta Vietnam Park Jung- Sun dalam (Zain, 2017).

Awal mula tahun 1997, arus budaya Korea yang terjadi kini pada mulanya adanya penayangan drama Korea yang berjudul “What Is Love About” yang disiarkan pada stasiun Televisi Nasional China. Antusiasme yang besar menghasilkan pabrik hiburan Korea mulai menyuguhkan drama diluar negeri Cina, akan tetapi juga mulai ke Jepang serta Negara-negara Asia lain. Dalam akhir tahun 2000- an gelombang Korean Wave yang terjadi kini terus bertumbuh di akhir tahun 2000-an yang mana terdapat kemunculan boy group serta girl group yang mengenalkan pada Korean Pop. Kedatangan girl group dan boy group Korean Pop ini bukan hanya terkenal di Negeri Asia, akan tetapi menyebar dan berkembang pula ke negara Amerika sampa dengan sekarang (Azizah, 2013).

Munculnya bermacam Boy group serta Girl group K-pop ini membentuk beberapa komunitas atau kelompok yang anggotanya mempunyai kesenangan serta minat yang serupa pada K-Pop. Komunitas ini disebut dengan fandom, pada setiap group memiliki julukan atau sebutan fandom yang berbeda-beda. Para penggemar memiliki julukan khusus untuk membedakan antara satu komunitas dengan komunitas yang lain, sehingga menjadikan para penggemar merasa istimewa.

Pada saat awal kemunculan gelombang Korea, industri hiburan Korea Selatan memiliki beberapa cara dalam menyebarkan budaya Korean pop, salah satu menggunakan media massa yang semakin seiringnya waktu perkembangan teknologi dan komunikasi semakin maju dan canggih. Seperti kala ini media penyebaran informasi dan komunikasi secara digital yang menggunakan komputer, smartphone, internet, artikel dalam web dan sebagainya, sehingga memudahkan pengguna mengunduh informasi-informasi yang diinginkan. Tidak dapat dibantah jika informasi ataupun budaya-budaya yang datang dari luar mampu menerobos masuk dengan mudahnya ke negara Indonesia.

Kepopuleran K-Pop yang dikala ini marak di Indonesia memberi pengaruh pada kehidupan warga sehingga meninggalkan dampak untuk para peminatnya. Penggemar K-Pop kerap meluangkan waktu yang dimilikinya hingga berjam-jam berlutut dengan laptop ataupun handphone untuk mencari informasi, berbagi informasi ataupun bertukar pikiran mengenai idola yang mereka gemari.

Remaja masa kini memiliki pandangan tersendiri mengenai Korean Wave, sehingga dalam hal ini terbentuklah suatu alur proses penafsiran Korean Wave yang bermula dari rasa ingin tahu dan berkembang menjadi sebuah rasa ketertarikan. Proses tersebut kemudian membawa penggemar menjadi fanatik terhadap kwave, sehingga terciptalah sebuah gaya hidup yang cenderung konsumtif. Berbagai macam kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar, seperti mendengarkan musik k-pop (Korean pop), menonton drama Korea tanpa pertimbangan waktu, dan

membeli berbagai macam merchandise k-pop tanpa melihat harga dan fungsi. Semua itu merupakan sebuah kegiatan konsumsi yang sering dilakukan oleh para penggemar k-wave (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019). Tidak semua remaja akan berperilaku konsumtif, tetapi remaja penggemar & wave cenderung akan berperilaku konsumtif yang dikarenakan rasa keingintahuan dan rasa kesukaan yang cenderung tidak bisa dikontrol, sehingga dengan perilaku remaja penggemar k-wave itu dimanfaatkan oleh pihak pemasar.

K-Pop menyuguhkan berbagai hal yang menarik sehingga para remaja menjadi tertarik dan memiliki minat terhadap K-Pop, menjadikan remaja menaruh hati dan menemukan apa yang mereka gemari. Idola K-Pop diyakini memiliki daya tarik yang berbeda oleh para remaja, menjadikan para remaja menggali lebih dalam dan lebih detail persoalan K-Pop. Pencarian yang dicoba oleh para remaja diakibatkan sebab dalam era ini remaja mempunyai rasa ingin tahu yang besar (Ali & Asrori, 2014), hal ini menjadikan para remaja memiliki pengetahuan dan informasi lebih dalam mengenai K-Pop sehingga menjadikan rasa suka dan minat terhadap K-Pop semakin bertumbuh besar dan menjadikan para remaja ini sebagai penggemar.

Contohnya seperti idol K-Pop yang saat ini sedang banyak digemari yaitu NCT. NCT atau Neo Culture Technology merupakan salah satu boy group bentukan dari SM Entertainment yang resmi dikenalkan pada tanggal 7 Juli 2016. Group ini memiliki jumlah anggota sebanyak 23 orang, dan terbagi menjadi beberapa unit group seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan Wayv. NCT telah mengeluarkan beberapa karya seperti lagu, vlogger, dan sebagainya. NCT memiliki fans club yang dijuluki dengan NCTzen atau NCT Citizen, yang mana saat ini telah memiliki fans yang berasal dari penjuru dunia salah satunya Indonesia.

Hasil perolehan wawancara mengenai perilaku konsumtif dan fanatisme terhadap remaja di Semarang,

LL (17 tahun)

*“Saya sudah mengenal k-pop sejak SMP, dulu pertama kali suka sama Super Junior, terus sekarang ngefansnya ke Exo dan Ikon, eh suka semua sih ya aku termasuk multifandom. Untuk merchandise official yang asli dari agencinya aku beli kayak lightstick tapi cuma NCT, terus album, poster. Kalo untuk yang nggak asli aku biasa beli di shopee kayak kipas, gantungan kunci pin, photo card, banyak sih yang penting ada gambar NCT nya. Aku beli dari uang tabungan sendiri, jadi tiap nabung nih udah ada planning mau beli apa aja hehe. Dibilang boros sih enggak, karena emang kitanya suka jadi mau gimana lagi. dan juga kalo semisal udah bosen sama albumnya bisa kita jual lagi, tapi yg asli dari agencinya, jadi ya lumayan.”*

DV (15 tahun)

*“aku kan suka NCT udah lumayan lama ya mbak, sering beli merchandise nya juga kan. Aku nek lihat barang-barang sing bersangkutan sama NCT ki gemes, pengen beli semua. Ini kemaren aku habis beli posternya Jaehyun lumayan gede mba. Kadang pas aku jalan-jalan ke CL apa ke Java Mall suka liat pernak pernik NCT kan, itu tak beli itu kayak kipas, gantungan kunci. Kalo NCT come back kan ngeluarin single lagu to mbak, nah aku wes pasti beli album singlenya mbak. Aku follow semua instagram membernya mbak, kalo live juga smesti nonton. Nanti nek NCT konser di Indonesia lagi aku mesti nonton mbak, rebutan tiket sih angil”*

Hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap dua remaja penggemar k-wave, diketahui bahwa sebagian remaja penggemar k-wave dapat dikategorikan konsumtif. Bahkan salah satu dari narasumber mengatakan bahwa subjek tidak bisa menahan godaan terhadap barang-barang yang berkaitan tentang idolanya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa beberapa individu masih belum mampu mengontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif untuk sesuatu hal atau barang yang mungkin tidak

dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Selaras dengan hasil penelitian yang telah diselesaikan oleh Naomi Situmorang (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada komunitas Exo-L Pekanbaru. Dengan memberikan hasil pada kategori tinggi (48.0%), sedang (45.9%), dan rendah (6.1%) dengan nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) seluruh responden sebesar 70.22.

Penggemar K-Pop yang terkenal loyal pada idolanya, tidak sungkan dalam menggunakan uang mereka dalam membelanjakan barang yang berhubungan dengan Idola mereka, meskipun terhitung banyak dan hanya untuk dijadikan koleksi saja (Nursanti, 2013). Hal ini terjadi apabila penggemar sudah sangat gemar sampai mereka mampu untuk memutuskan berbelanja barang yang diluar kebutuhannya, hingga akhirnya membeli barang tersebut untuk memuaskan keinginan dan kepuasan semata (Baudrillard, 2018). Penggemar K-Pop membeli bermacam hal yang berkaitan dengan idolanya, untuk mendapatkan rasa puas atas pembelian yang mereka lakukan serta bukan didasari oleh kebutuhan akan tetapi keinginan yang irasional (Sumartono, 2012).

Penggemar K-Pop pada dasarnya melakukan aktifitas pembelian barang yang berkaitan dengan kegemarannya dikarenakan salah satu dari empat karakteristik dalam fanatisme yang dijelaskan oleh Thorne serta Bruner. Empat karakteristik itu ialah keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan agar mendapatkan semua yang berhubungan dengan objek fanatic, serta interaksi sosial dan makna pribadi. Menghamburkan dana guna berbelanja suatu hal yang berhubungan dengan Idola dapat termasuk ke dalam karakteristik keinginan untuk mendapatkan semua yang berhubungan dengan objek fanatis. Seseorang memiliki rasa ingin untuk membeli sesuatu agar mendapatkan rasa senang yang diartikan dengan rasa cinta, segan, pengakuan serta status dan menjadikan mereka senantiasa dekat dengan idolanya (Thorne & Bruner, 2016).

Penelitian mengenai perilaku konsumtif dan fanatisme sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Indah Aprilian dan kawan-kawan (2021) pada tahun 2021, diketahui bahwa hasil sig 0.000 ( $p < 0.05$ ). Pengaruh yang disumbangkan oleh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1 % dan 49,9 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dengan kategorisasi tingkat fanatisme rendah dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang menunjukkan tingkat yang rendah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Setiawan dan Saragih (2022) pada tahun 2022 mengenai hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di medan. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,690  $p: 0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Dengan kategorisasi fanatisme tergolong tinggi dan perilaku konsumtif yang sedang.

Peneliti terdahulu dilakukan oleh Damasta dan Dewi (Damasta & Dewi, 2020) pada tahun 2020 tentang hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sebesar 0,195 dengan taraf signifikansi sebesar 0,017, hasil analisis terdapat keterkaitan positif yang lemah antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya.

Berdasarkan keterangan yang telah di jelaskan berkaitan dengan perilaku konsumtif dan fanatisme pada penggemar Korean Pop, menunjukan bahwa hal tersebut penting untuk di lakukan penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam menggunakan teori, subjek dan tempat penelitian. Dari beberapa uraian yang telah dijelaskan peneliti diatas diperoleh judul “Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Korean Pop Komunitas Nct Fans Club (Nctzen) Di Semarang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan masalah apakah terdapat Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Korean Pop* Komunitas Nct Fans Club (Nctzen) Di Semarang ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui apakah terdapat hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean pop di Semarang “

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nanti diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan dari beberapa segi, sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan supaya memberi manfaat dan mampu menjadi sebagai referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini mengenai hubungan terpaan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan keilmuan mengenai media baru terutama pada bidang Psikologi Industri.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menghasilkan informasi terhadap seberapa besar presentase hubungan fanatisme yang terjadi terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Korean pop.

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**  
**A. Perilaku Konsumtif**

**1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Sumartono (2012), perilaku konsumtif yaitu sikap yang bukan lagi didasari pada pemikiran yang logis, akan tetapi karena terdapat kemauan yang sudah bukan logis lagi. Perilaku konsumtif akan berada pada individu apabila sudah mulai membelanjakan suatu barang diluar kebutuhan mereka (need) melainkan sudah pada aspek keinginan (want).

Mangkunegara (Damasta & Dewi, 2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan jasa atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan. Tambunan dalam (Dikrian & Mintari, 2016) perilaku konsumtif ialah keinginan untuk mengonsumsi barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Hamilton dkk mengemukakan sikap konsumtif disebut juga dengan *wasteful consumption* yang memiliki makna bahwa membeli benda serta jasa yang tidak bermanfaat ataupun konsumsi yang melebihi dari suatu keperluan seseorang (Prasetyo, Tayo, & Kusumaningrum, 2022).

Perilaku konsumtif dimaknai dengan tindakan membeli yang berlebihan untuk memperoleh rasa senang dan perasaan bahagia yang sifatnya hanya sementara. Fromm (2008) mendeskripsikan seseorang dikatakan konsumtif apabila individu tersebut mempunyai sesuatu benda yang lebih dikarenakan estimasi status. Seseorang yang mempunyai sikap konsumtif umumnya hanya membeli benda yang disukai, tidak memandang dari segi kebutuhan saja dan pada dasarnya membeli hanya untuk membuktikan status yang ada pada dirinya.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesimpulan bahwa perilaku konsumtif yaitu aktifitas pembelian yang berlebihan tanpa menilik dari

kebutuhan individu tersebut namun hanya melihat dari keinginan saja. Dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan semata agar dapat mempertahankan status sosial yang individu miliki.

## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (2012) menyatakan bahwa aspek yang terdapat didalam perilaku konsumtif merupakan indikator adanya perilaku konsumtif. Yaitu:

### a. Pembelian secara impulsif.

Pembelian benda tanpa memikirkan kegunaannya serta khasiatnya, dan hanya didasari oleh rasa ingin yang bersifat sesaat.

### b. Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian ini biasanya dilandaskan pada emosi karena terdapat dorongan dari luar seperti ingin terlihat menonjol dan merasa hebat.

### c. Pemborosan (*wasteful buying*).

Membeli dilakukan berdasarkan kemauan dibandingkan dengan kebutuhan saat ini hingga menjadikan individu menghabiskan dana yang banyak dan kurang bermanfaat dan tanpa melihat kebutuhan pokoknya.

Fromm (2008) memiliki aspek perilaku konsumtif yang berjumlah empat yaitu:

### a. Pemenuhan keinginan

Pembelian yang memiliki tujuan ingin memuaskan keinginan ego sendiri dan dengan cara yang berlebihan. Biasanya aspek ini memiliki maksud maksud agar mendapat potongan harga, hadiah dan lain sebagainya, sehingga menimbulkan perasaan puas.

### b. Barang di luar jangkauan

Pembelian barang tidak dengan mempertimbangkan hal yang rasional serta seringkali barang yang diinginkan ini diluar jangkauan. Sehingga individu akan memaksa dan berusaha agar mendapat barang tersebut supaya dapat menjaga keeksistensian yang dimilikinya.

c. Barang tidak produktif

Pembelian yang biasanya tanpa dilandasi oleh tujuan yang rasional dan hanya mementingkan hasrat, sehingga seringkali barang yang dibeli ialah barang yang tidak produktif dan menjadi pemborosan.

d. Pertimbangan Status

Pembelian berdasarkan keinginan supaya memiliki status tertentu. Fromm (2008) mengatakan bahwa adanya pandangan tertentu dalam masyarakat terhadap suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi. Pandangan dalam masyarakat menganggap bahwa barang baru lebih baik dibandingkan dengan barang yang lama, sehingga ini menjadi pertimbangan untuk menggambarkan status individu dalam kelompok masyarakat.

Aspek-aspek perilaku konsumtif berdasarkan Lina & Rosyid dalam Nurhaini (2018) ialah:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menjelaskan jika para remaja berbelanja sesuatu dikarenakan keinginan yang spontan dan tanpa adanya pertimbangan serta tidak memperdulikan dampak kedepannya.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku mengeluarkan uang dengan berlebihan tanpa melihat adanya kebutuhan yang lain yang lebih penting.

c. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Melakukan pembelian hanya untuk mencari kesenangan atau kegembiraan yang mana biasanya individu akan merasa senang apabila memiliki barang yang berbeda dari yang lain.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas diatas dapat dikatakan bahwa aspek yang terdapat pada perilaku konsumtif ialah pembelian yang impulsif, pembelian yang tidak rasional, pembelian bersifat pemborosan, pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, pertimbangan status, dan mencari kesenangan. Berdasarkan teori diatas yang sudah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk memakai aspek yang

telah dijabarkan oleh Fromm (2008) untuk penyusunan skala, dikarenakan memiliki aspek yang jelas dan lebih mudah dipahami sehingga cocok dengan tujuan penelitian.

Faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2002) dan Setiadi (2003) yaitu:

a. Faktor Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Adat atau Budaya dalam masyarakat mampu menjadi pengaruh yang besar terhadap individu dalam berperilaku, sehingga seseorang akan cenderung memiliki gaya hidup yang selaras dengan norma dan nilai yang sesuai dalam lingkup masyarakat tersebut.

2) Kelas Sosial

ialah kelompok atau perkumpulan dimana anggotanya terdiri dari orang-orang dalam masyarakat yang memiliki keinginan dan pola sikap yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap pelaku konsumen. Seperti mempengaruhi dalam merek produk yang digunakan supaya sesuai dengan kelompok tertentu.

2) Faktor Keluarga

Faktor keluarga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan terhadap perilaku membeli dan pemakaian suatu produk.

3) Peran dan Status

Seseorang cenderung mempertimbangkan pembelian dan pemilihan produk yang sesuai berdasarkan peran dan statusnya dalam kelompok tertentu.

c. Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Faktor ini yang terdapat pada seseorang mampu menjadi penentu dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu barang dan jasa.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian seseorang mampu mempengaruhi pemikiran dan keputusan untuk melakukan pembelian.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan yang terdapat pada individu dapat menjadi pengaruh yang besar dalam memberikan keputusan membeli suatu produk.

4) Motivasi

Kebutuhan motivasi memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi individu untuk melakukan hal yang dapat memberikan kepuasan dalam diri. Mendorong seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa.

5) Persepsi

Persepsi terhadap suatu hal dapat menjadi dorongan pada motivasi sehingga menimbulkan tindakan untuk melakukan sesuatu. Persepsi dapat berbeda pada setiap individu dan juga produk tertentu.

d. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Umur menjadi faktor berpengaruh terhadap pembelian barang, usia remaja cenderung lebih berperilaku konsumtif dibandingkan dengan usia dewasa. Saat dewasa orang akan cenderung berubah seiring perjalanan kehidupan yang dilaluinya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi proses pembelian suatu produk.

### 3) Keadaan Ekonomi

Penghasilan dan pendapatan yang dimiliki individu juga mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Seseorang dengan pendapatan tinggi sehingga lebih condong untuk menghabiskan uangnya untuk membeli produk atau suatu barang, sedangkan seseorang dengan ekonomi yang lebih rendah akan lebih menghemat.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup yang dimiliki seseorang menjadi pengaruh dalam menunjukkan minat, aktivitas dan penghasilan yang dimiliki.

Faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif menurut Suyasa (2005) adalah :

- a. Iklan menjadi perantara terhadap mempromosikan produk yang memiliki tujuan agar dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- b. Konformitas dikarenakan seseorang tidak ingin nampak beda dari kelompok yang diikuti guna dapat diterima dalam bagian kelompok tersebut.
- c. Gaya hidup menjadi faktor yang penting karena dapat mempengaruhi konsumtif. Dengan adanya Gaya hidup yang mewah dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang menyebabkan orang tersebut akan memakai dan berbelanja produk dengan harga yang relatif lebih mahal dan terkesan mewah.
- d. Kartu kredit memiliki sistem penggunaan yang menjadikan penggunaannya menggunakan tanpa ada rasa khawatir jika tidak memiliki uang untuk berbelanja barang yang diinginkannya.

Kesimpulan dari pernyataan yang telah dijelaskan ialah faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif merupakan faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan, keluarga, peran dan status,

pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, motivasi, persepsi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, iklan, konformitas, kartu kredit.

Berdasarkan beberapa faktor yang diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa sikap dan keyakinan dapat menjadi sebab adanya perilaku konsumtif yang terdapat pada remaja, karena pada usia remaja biasanya masih dalam proses mencari jati diri dan belum mampu memutuskan suatu hal dengan pikiran yang logis. Dan para remaja lebih senang menghabiskan waktu bersama teman-teman daripada bersama dengan keluarganya. Sehingga gaya hidup yang berada ditengah pergaulan remaja ini berkontribusi besar terhadap perilaku pada remaja entah iperilaku konsumtif ataupun perilaku yang lain sebagainya.

## **B. Fanatisme**

### **1. Pengertian Fanatisme**

Adolf (Kompas, 12/10), mengemukakan bahwa fanatisme ialah rasa yakin terhadap suatu keyakinan atau sebuah ideologi yang mereka ikuti atau percayai. Pada dasarnya fanatisme biasa dinilai penting dalam kehidupan sosial masyarakat budaya modern, ini terjadi dikarenakan adat dan budaya sekarang sangat berpengaruh terhadap hubungan antar individu yang menimbulkan kepercayaan, kesetiaan, rasa cinta, pengabdian. (Seregina A. , 2011)

Chaplin (2019) fanatik merupakan sikap yang dipenuhi antusiasme berlebih pada suatu pemikiran atau suatu hal. Menurut EYD, fanatisme dengan berakhiran-isme yang memiliki arti faham. Kata Fanatik sebenarnya lain dari fanatisme, fanatic adalah sifat yang akan muncul apabila individu tersebut mengikuti paham fanatisme, yang mana fanatisme menjadi sebab sedangkan fanatik adalah dampaknya.

Fanatisme berasal pada dua yaitu kata fanatik serta isme. Kata "fanatik" dalam bahasa latinnya "fanaticus" yang memiliki arti *frantic* atau *frenzied* Memiliki arti hingar bingar, atau heboh. Maka kata fanatisme

memiliki pengertian yakni suatu sikap individu yang mencintai atau melakukan sesuatu secara sungguh-sungguh atau bahkan serius. Sedangkan "isme" mempunyai arti suatu bentuk kepercayaan, identitas atau keyakinan. Berdasarkan dua pengertian tersebut dalam disimpulkan bahwa fanatisme ialah keyakinan yang menjadikan individu memiliki kepercayaan, identitas serta keyakinan yang sangat besar dalam sesuatu hal yang baik dalam agama, sosial, politik dan sebagainya, dalam hal ini terhadap *K-Pop*. (Faid, 2013)

Thorne dan Bruner (2016) mengartikan fanatisme ialah seseorang yang memiliki minat pada suatu hal dan keinginan yang besar terhadap orang, suatu kelompok, benda dan sebagainya. Untuk menunjukkan perilaku yang dalam pandangan orang lain nampak sebagai hal yang disfungsi, suatu yang melanggar.

Churchill (Juwita, 2018) berpendapat bahwa seseorang yang fanatik tidak dapat atau kesulitan dalam mengubah pemikiran dan pandangannya terhadap suatu subjek atau pokok materi.

Berdasarkan uraian fanatisme diatas dari beberapa tokoh dapat diambil kesimpulan bahwa fanatisme merupakan bentuk dedikasi atau pengabdian terhadap suatu objek tertentu, dengan dedikasi yang tinggi yang mana objek ini mengarah kepada suatu benda, produk, merk, bahkan pada seseorang.

## 2. Aspek-aspek Fanatisme

Goddard (Purnamasari, 2016) menjelaskan aspek-aspek fanatisme sebagai berikut:

- a. Tingginya minat serta kecintaan di suatu pekerjaan atau suatu kegiatan. Menjadi hal yang lumrah mengenai fanatisme, seseorang dapat dengan mudah termotivasi untuk mendukung grup atau kelompok yang disukainya.

- b. Sikap individu ataupun organisasi mengenai aktivitas itu, hal ini memiliki peran yang penting di dalam jiwa individu untuk memulai sesuatu yang ingin dilakukan.
- c. Lama waktu yang dibutuhkan individu dalam menjalani aktivitas tersebut disaat melakukan suatu hal individu cenderung didasari oleh perasaan bahagia dan bangga terhadap sesuatu yang telah dilakukan, sehingga aktivitas yang sudah dilakukan tersebut lebih berkesan apabila dilakukan berdasarkan rasa kecintaan individu tersebut.
- d. Motivasi yang berasal dari orang tua juga memiliki dampak bagi suatu individu dukungan yang berasal dari kedua orang tua serta beberapa pihak terdekat memiliki peran penting dalam timbulnya fanatisme.

Thorne dan Bruner (2006) menjelaskan aspek-aspek fanatisme:

- a. Keterlibatan internal  
Orang yang memiliki fanatik berdasarkan kemauan yang berasal dari diri sendiri serta memberikan tenaga dan waktu untuk sesuatu yang menarik dan digemari.
- b. Keterlibatan eksternal  
Yaitu motivasi yang berasal dari luar untuk mengajak supaya menginginkan untuk bergabung bersama kelompok yang memiliki ketertarikan pada objek yang sama. Ikut serta dalam kegiatan yang berhubungan dengan idola seperti mengikuti acara yang diadakan oleh pihak kelompok yang sama.
- c. Adanya keinginan diri individu  
Adanya keinginan untuk menunjukkan diri terhadap idol yang disukai sebagai bentuk bahwa ini merupakan suatu perasaan cinta dan kasih terhadap idola, dengan cara mengoleksi barang yang berhubungan dengan idola.
- d. Adanya interaksi sosial  
Ialah bentuk komunikasi serta keinginan yang kuat dari dalam individu.

Rudin (Karim, 2018) mengemukakan aspek-aspek dari fanatisme adalah :

- a. Intensitas merupakan sikap yang nampak jelas terlihat ketika sesuatu yang dilakukan seperti semangat, kebahagiaan dan kesedihan yang dapat terlihat dari luapan emosi yang asalnya dari suatu hal yang disukai.
- b. Nilai dan sikap, penilaian terhadap suatu hal yang mana penilaian tersebut biasa digunakan untuk menunjukkan sikap terhadap sesuatu ataupun peristiwa tertentu.
- c. Komitmen, yaitu suatu perjanjian serta keterikatan untuk melakukan aktivitas yang dapat terlihat dari suatu tindakan seseorang.

Dari uraian yang sudah dikemukakan dapat disimpulkan aspek fanatisme menurut para peneliti ialah terdapat keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, adanya keinginan individu serta adanya interaksi sosial dimana aspek ini pernah di gunakan oleh para peneliti guna melakukan penelitian sebelumnya.

### **C. Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja**

Usia remaja adalah masa dimana perubahan sejak kanak-kanak ke tahap usia dewasa. Dalam waktu perubahan tersebut banyak kendala yang dihadapi oleh remaja termasuk diantaranya yaitu ketidakmampuan remaja dalam mengontrol emosi rasa suka. Fanatisme pada Korean Pop (K-POP) mempengaruhi perilaku konsumtif pada seseorang karena sering melakukan aktivitas yang biasa dilakukan penggemar dengan menggemari dan memuja Idol Korean Pop, seperti biasa dilakukan oleh para remaja penikmat K-Pop yang berada di kota Semarang. Biasanya penggemar termasuk dalam anggota anggota komunitas yang memiliki kegemaran dan tujuan yang besar terhadap idola Korean Pop. Seperti salah satu klub penggemar NCT di Semarang dengan nama klub NCTzen Semarang.

Fanatisme menggambarkan perilaku individu terhadap suatu objek yang mana dikagumi dan disukai oleh penggemar, objek tersebut dapat berupa barang dan bisa jadi manusia. Fanatisme dapat muncul dikarenakan budaya yang saat ini

memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup seseorang serta ikatan yang terjalin pada individu mampu menciptakan kepercayaan, kesetiaan, rasa cinta, bentuk penabdian dan lain sebagainya (Seregina, Koivisto, & Mattila). Perilaku konsumtif dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola dapat timbul karena adanya suatu minat yang besar terhadap idola tersebut.

Rasa suka dan memuja tersebutlah yang kemudian menimbulkan perasaan dan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang berkaitan dengan idola K-Pop yang dapat disebut juga dengan perilaku membeli. Seseorang yang mempunyai tingkat fanatisme tinggi terhadap K-Pop mengakibatkan orang tersebut mampu melakukan pembelanjaan yang berlebihan, misalnya seperti membeli poster, foto, majalah, baju, album, menonton konser, dan membeli kuota internet untuk mencari informasi tentang idolanya sehingga hal tersebut merupakan suatu pemborosan dan berlebihan.

Kesimpulan dari uraian di atas adalah ketika seseorang sama-sama melakukan aktifitas fanatisme karena adanya suatu objek untuk disukai dapat menimbulkan perasaan mengapresiasi dalam bentuk membeli suatu produk dengan berlebihan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini ialah adanya hubungan positif pada tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop (K-Pop) pada Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) di Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat fanatisme terhadap Korean Pop maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel merupakan bagian penting untuk memastikan variabel penelitian guna menentukan sebuah fungsi dalam variabel (Azwar, 2012). Identifikasi variabel bertujuan memudahkan pada pengambilan keputusan untuk konsep penelitian supaya mampu menyuguhkan untuk penentuan pada suatu variabel. Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variable Bebas : Fanatisme (X)
2. Variable Tergantung : Perilaku Konsumtif (Y)

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi Operasional menjelaskan pengertian pada variabel yang dirumuskan berdasarkan sifat-sifat variabel tersebut yang mampu untuk dipantau (Azwar, 2012). Definisi operasional itu digunakan untuk menghasilkan kesalahpahaman tentang data yang hendak dikumpulkan.

##### **1. Perilaku Konsumtif**

Ialah suatu aktivitas membeli suatu benda atau jasa dengan cara yang berlebih berdasarkan keinginan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan kegunaannya.

Skala perilaku konsumtif yang dipakai untuk pengukuran ialah berlandaskan aspek menurut Formm (2008) yaitu : pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif serta pertimbangan status.

Semakin tinggi nilai skor yang didapat subjek akan menjadikannya semakin tinggi perilaku konsumtif subjek, begitu juga apabila semakin rendah nilai yang dihasilkan oleh subjek maka perilaku konsumtif yang dimiliki subjek semakin rendah.

##### **2. Fanatisme**

Fanatisme adalah keyakinan atau rasa mencintai terhadap objek tertentu secara berlebihan mengidolakan seseorang. Hal ini dapat memberikan dampak baik dan juga dampak buruk.

Skala fanatisme yang dipakai guna melakukan pengukuran ialah berdasarkan aspek-aspek menurut Goddard (Purnamasari, 2016) yaitu: tingginya minat serta kecintaan, sikap individu ataupun organisasi, lama waktu yang dibutuhkan individu dan motivasi yang berasal dari orang tua.

Tinggi dan rendahnya tingkat fanatisme penggemar Korean Pop berdasarkan hasil skor yang diperoleh, semakin besar skor yang didapat semakin tinggi pada tingkat fanatisme penggemar. Begitupun apabila semakin kecil hasil skor yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar.

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan objek yang mempunyai suatu nilai dan kriteria yang telah diputuskan peneliti sehingga akan dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulan menurut peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu anggota NCT Fans Club (Nctzen) di Semarang dengan berjumlah 86 orang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria dan jumlah oleh populasi tersebut serta sampel yang diambil harus benar-benar mewakili ciri – ciri atau kriteria dari populasi yang dimiliki (Sugiyono, 2013). Sampel yang dipakai untuk penelitian ini ialah para remaja penggemar K-Pop Komunitas NCT Fans Club (Nctzen) di Kota Semarang. Pemilihan tersebut berdasarkan dengan kriteria anggota aktif dalam group Nctzen Semarang serta rentan usia sekitar 15 sampai 21 tahun dengan jumlah 86 orang.

#### **3. Teknik Sampling**

Metode pengumpulan sampel yang dipakai ialah *Purposive Sampling*, ialah teknik sampel pada umumnya digunakan dengan cara random atau diacak dimana semua subjek memiliki peluang yang sama (Sugiyono, 2013).

### D. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai guna untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala psikolog berupa dari Likert, yang mana aitem-aitem dala skala *likert* ini dibagi menjadi 2 yaitu *favorable* dan *unfavorable* sebagai alat pengumpul data. Skala adalah serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang di buat dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel tertentu melalui adanya sebuah respon dalam pernyataan dan pertanyaan (Azwar, 2012).

#### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur psikologi memakai skala perilaku konsumtif dengan aspek-aspek oleh Formm (2008) sebagai berikut : pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif serta pertimbangan status.

**Tabel 1. Blue-print skala Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pemenuhan keinginan	4	4	8
2.	Barang di luar jangkauan	4	4	8
3.	Barang tidak produktif	4	4	8
4.	Pertimbangan Status	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

#### 2. Skala Fanatisme

Skala fanatisme dalam penelitian dirangkai berdasarkan aspek aspek menurut Goddard (Purnamasari, 2016) yaitu: Tingginya minat serta kecintaan, Sikap individu ataupun organisasi, Lama waktu yang dibutuhkan individu dan Motivasi yang berasal dari orang tua.

**Tabel 2. Blue-print skala Fanatisme**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Tingginya minat dan kecintaan	4	4	8
2.	Sikap individu ataupun organisasi	4	4	8
3.	Lama waktu yang dibutuhkan individu	4	4	8
4.	Motivasi yang berasal dari orang tua	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

### E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem

#### 1. Validitas

Validitas yaitu instrumen alat tes yang digunakan tepat dan cermat dalam melakukan fungsi ukurnya, suatu alat tes valid apabila instrumen dalam alat tes dapat mewujudkan tujuan dari fungsi ukurnya secara cermat sesuai maksud dari tujuan adanya alat tes tersebut (Azwar s. , 2018).

Uji validitas pada penelitian ini merupakan validitas isi ialah item yang ada di dalam skala terdapat pengujian dengan dasar pemikiran yang logis, agar dapat memberikan penilaian pada item skala yang terdapat dalam penelitian akan mendukung teori yang akan digunakan serta layak dengan tujuan alat ukurnya. Azwar menyatakan pengujian item alat ukur tidak dapat hanya berdasarkan pada peneliti saja namun akan tetapi juga harus dilakukan oleh yang profesional, sehingga peneliti juga membutuhkan pertimbangan serta ijin dari pada dosen pembimbing.

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kestabilan hasil dari alat ukur seberapa tinggi ketetapan pengukuran ditentukan oleh beberapa kesalahan yang terjadi secara acak (Azwar s. , 2018). Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan data yang memiliki data yang reliabel, konsep dari reliabilitas adalah sejauhmana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai uji koefisien alpha chronbach dengan bantuan SPSS versi 20.2for windows. Koefisien reliabilitas dinyatakan dari rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 artinya alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sebaliknya jika mendekati angka 0 artinya alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang rendah

### 3. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem adalah “korelasi aitem dengan skor total. Aitem yang bagus akan mendukung fungsi umum skala. Nilai korelasi aitem dengan nilai total yang berkembang antara 0,00-1, sehingga apabila korelasi aitem yang didapatkan tinggi maka tingkat daya beda aitem tersebut akan bagus. Item tersebut mampu membandingkan antara individu yang berbeda, begitu juga sebaliknya semakin rendah skor korelasi aitem skor total, maka akan semakin rendah pula daya beda aitem tersebut (Azwar, 2012). Aitem yang memiliki nilai  $> 0,30$  dimaksudkan bahwa aitem tersebut diterima atau memuaskan dan 24 aitem tersebut akan dimasukkan ke tahap analisis berikutnya. Jika aitem mempunyai nilai 0,250-0,299 maka item tersebut dapat dipertimbangkan. Aitem yang memiliki nilai  $< 0,30$  tidak disarankan untuk digunakan, dan aitem dengan nilai minus menunjukkan bahwa aitem tersebut gagal atau ditolak.

### F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini tidak dapat dipakai begitu saja, hal ini disebabkan oleh data yang akan digunakan masih mentah sehingga diperlukan teknik analisis data untuk mengolah data tersebut sehingga dapat dimengerti dan diahami. Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dianalisis secara statistik, dikarenakan data yang didapatkan merupakan angka dan metode statistik ini mampu menghasilkan hasil yang objektif.

Teknik analisis data yang dipakai merupakan teknik korelasi product momen dari Karl Pearson. Guna menguji hipotesis apakah terdapat hubungan

antara variabel tergantung dengan variabel terikat. Dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.2 for Windows.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Orientasi Kacah Dan Persiapan Penelitian**

#### **1. Orientasi Kacah Penelitian**

Merupakan suatu proses supaya mencapai suatu tujuan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengkaji secara empirik mengenai hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif bagi para remaja penggemar kpop.

Penelitian ini dilakukan di dalam group WhatsApp Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) Semarang, diawali dengan melakukan wawancara terhadap beberapa anggota aktif dalam group tersebut. Pada tahun 2019 Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) Semarang dibuat dalam *Instagram* oleh ketua Club yang bernama Yaya, dan saat ini terdapat pengikut akun tersebut sekitar 1455 pengikut. Pada tahun 2019 pula ketua Club membuat group Komunitas di WhatsApp dengan anggota 265 orang. Aktivitas yang dilakukan didalam group WhatsApp antara lain memberikan informasi mengenai idol NCT, jual beli merchandise Kpop, berdiskusi mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Dengan hasil wawancara yang telah dilaksanakan terdapat beberapa perilaku berbelanja yang berlebihan. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) dengan kisaran usia 15 sampai 21 tahun.

Peneliti memilih Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) di Semarang sebagai sasaran penelitian berdasarkan pertimbangan berikut :

- a. Jumlah anggota yang lebih banyak dibanding dengan komunitas pecinta Kpop yang lain.
- b. Adanya izin dari ketua komunitas NCT fans club (NCTzen) Semarang.
- c. Lokasi penelitian yang mudah dan tidak memerlukan tatap muka secara langsung.

Berdasarkan pertimbangan diatas, peneliti ingin menjalankan penelitian mengenai hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku

konsumtif pada remaja penggemar Korean Pop Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) di Semarang.

## 2. Persiapan dan pelaksanaan penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan mengatur kesiapan dan perencanaan terlebih dahulu dengan tujuan agar penelitian dapat terlaksana dengan baik dan benar. Langkah awal yaitu dengan melakukan administrasi perijinan, dilanjutkan dengan menyusun alat ukur, selanjutnya menghitung reliabilitas alat ukur. Persiapan penelitian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu :

### a. Persiapan Perijinan

Langkah awal sebelum melakukan penelitian yaitu perijinan, yang harus dilakukan secara matang supaya tidak terjadi kendala dalam penelitian. Peneliti mengajukan surat perijinan ke pada pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk diberikan kepada ketua Komunitas NCT (NCTzen) Semarang. Setelah surat perijinan resmi dikeluarkan oleh pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomor surat 737/C.1/Psi-SA/VIII/2022.

### b. Penyusunan alat ukur

Pada penelitian ini terdiri dua macam alat ukur, yaitu alat ukur Fanatisme dan alat ukur perilaku konsumtif. Alat ukur ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data dan disusun menggunakan aspek-aspek dari tokoh.

#### 1) Skala Fanatisme

Skala fanatisme disusun berdasarkan aspek-aspek fanatisme dari Goddard (Purnamasari, 2016) yaitu: tingginya minat serta kecintaan, sikap individu ataupun organisasi, lama waktu yang dibutuhkan individu dan motivasi yang berasal dari orang tua. Skala fanatisme dalam penelitian ini berjumlah 32 aitem terdiri dari 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Setiap aitem pernyataan memiliki empat pilihan jawaban alternatif yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

**Tabel 3. Sebaran aitem skala Fanatisme**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Tingginya minat dan kecintaan	1, 2, 16, 17	3, 15, 18, 22	8
2.	Sikap individu ataupun organisasi	4, 5, 19, 27	6, 20, 21, 25	8
3.	Lama waktu yang dibutuhkan individu	7, 9, 10, 23	8, 24, 26, 28	8
4.	Motivasi yang berasal dari orang tua	11, 13, 14, 31	12, 29, 30, 32	8
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

2) Skala Konsumtif

Skala konsumtif disusun dengan aspek-aspek oleh Formm (2008) ialah: pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif serta pertimbangan status. Skala fanatisme dalam penelitian ini berjumlah 32 aitem terdiri dari 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Setiap aitem pernyataan memiliki empat pilihan jawaban alternatif yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

**Tabel 4. Sebaran aitem Perilaku Konsumtif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pemenuhan keinginan	4, 17, 12, 25	5, 13, 24, 32	8
2.	Barang di luar jangkauan	3, 11, 18, 26	6, 14, 23, 31	8
3.	Barang tidak produktif	2, 10, 19, 27	7, 15, 22, 30	8
4.	Pertimbangan Status	1, 9, 20, 28	8, 16, 21, 29	8
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

c. Pelaksanaan penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada hari Senin, 29 Agustus 2022 hingga pada hari Sabtu, 2 September 2022 dengan cara online menggunakan google form dengan link <https://forms.gle/xn94Agp1zD6a4umJ7> yang dikirim oleh peneliti via group WhatsApp fans club NCT (NCTzen) di Semarang pada pukul 15.44 WIB. Pada Hari Sabtu, 2 September 2022 sudah terkumpul sebanyak 84 responden. Skala yang sudah diisi oleh pada responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 20.2.

**Tabel 5 Demografi Skala**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total
1. Jenis kelamin			
Laki-laki	7	8.4%	84
Perempuan	77	91.6%	
2. Usia			
15 - 17 Tahun	15	17.9%	84
18 – 19 Tahun	30	35.7%	
20 – 21 Tahun	39	46.4%	

**B. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

Penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Packages for Social Science) versi 20.2 untuk uji daya beda aitem untuk mempermudah dalam pengolahan data. Terdapat batasan rix  $>0,30$  pada daya beda aitem untuk penggolongan berdasarkan hasil skor aitem. Apabila koefisien korelasi minimal  $>0,30$  dikatakan sebagai daya beda item tinggi. Sebaliknya jika koefisien korelasinya  $<0,30$  dinyatakan daya beda item rendah. Akan tetapi jika jumlah aitem dengan daya beda tinggi tidak memenuhi keinginan, maka kriteria koefisiennya mampu dipertimbangkan sebesar  $>0,30$ . Berikut hasil perolehan skala tersebut :

### 1. Skala Fanatisme

Uji daya beda item skala fanatisme berjumlah 32 item telah memperoleh 26 item dengan daya beda tinggi dan 6 item dengan daya beda rendah. Koefisien aitem dengan daya beda tinggi 0,308-0,727 dan aitem dengan daya beda rendah berkisar antara 0,069-0,269. Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh sebesar 0,908. Berikut sebaran aitem berdasarkan uji daya beda yang didapatkan setelah uji coba skala fanatisme:

**Tabel 6. Distribusi aitem daya beda tinggi dan daya beda rendah skala Fanatisme**

Dimensi	Jumlah Aitem		Favorabel		Unfavorabel	
	Favorabel	Unfavorabel	DBT	DBR	DBT	DBR
Tingginya minat dan kecintaan	1, 2, 16,17	3, <b>15*</b> , 18, 22	4	0	3	1
Sikap individu ataupun organisasi	4, 5, 19,27	6, <b>20*</b> , 21, 25	4	0	3	1
Lama waktu yang dibutuhkan individu	7, 9, 10,23	8, 24, 26, 28	4	0	4	0
Motivasi yang berasal dari orang tua	11, 13, <b>14*</b> , 31	<b>12*</b> , 29, <b>30*</b> , <b>32*</b>	3	1	1	3
<b>Jumlah</b>	16	16	15	1	11	5

Keterangan (\*) = aitem dengan daya beda rendah

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

### 2. Skala Perilaku Konsumtif

Pada uji daya beda item skala fanatisme dengan jumlah 32 aitem menghasilkan 24 item dengan daya beda tinggi serta 8 item dengan daya beda rendah. Koefisien item dengan daya beda tinggi 0,304-0,717 dan aitem dengan daya beda rendah berkisar antara 0,019-0,289. Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh sebesar 0,901. Berikut

sebaran aitem berdasarkan uji daya beda yang didapatkan setelah uji coba skala perilaku konsumtif:

**Tabel 7. Distribusi aitem daya beda tinggi dan daya beda rendah skala Konsumtif**

Dimensi	Jumlah Aitem		Favorabel		Unfavorabel	
	Favorabel	Unfavorabel	DBT	DBR	DBT	DBR
Pemenuhan keinginan	4, 17, 12, 25	5*, 13*, 24, 32	4	0	2	2
Barang di luar jangkauan	3, 11, 18, 26	6, 14, 23*, 31*	4	0	2	2
Barang tidak produktif	2, 10, 19, 27	7, 15*, 22*, 30	4	0	2	2
Pertimbangan Status	1, 9, 20, 28*	8*, 16, 21, 29	3	1	3	1
<b>Jumlah</b>	16	16	15	1	9	7

Keterangan (\*) = aitem dengan daya beda rendah

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### 1. Uji asumsi

Uji asumsi adalah salah satu tahap analisis data yang pertama kali dilakukan. Dalam penelitian ini uji asumsi dilakukan menggunakan SPSS versi 20.2.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan supaya mengetahui normal atau tidak suatu distribusi data penelitian. Teknik yang dipakai *One-Sample Kolmogrov Smirov Z* dengan taraf signifikan 0,05. Data bisa dinyatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Begitu juga sebaliknya dapat dikatakan tidak normal apabila nilai data kurang dari 0,05.

Uji normalitas Variabel Fanatisme sebesar  $KS-Z = 0,993$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,277 ( $p > 0,05$ ). Sedangkan uji normalitas

pada perilaku konsumtif memperoleh hasil  $KS-Z = 0,883$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,417$  ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Std. Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket.
Fanatisme	69,49	10,857	0,993	0,277	> 0,05	Normal
Konsumtif	51,07	10,234	0,883	0,417	> 0,05	Normal

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan bantuan program SPSS release for windows 20.2. menurut hasil analisis uji linieritas diketahui hasil Flinier= 108,804 dengan signifikansi sebesar  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal itu membuktikan variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan atau persamaan variabel membentuk garis lurus.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan supaya mendeteksi apakah terdapat hubungan yang signifikan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Pop. Bersumber dari uji korelasi yang dilakukan dengan teknik product moment diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,775$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Dengan ini dapat memperlihatkan terdapat hubungan positif antara tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar Korean Pop dapat diterima. Sumbangan pengaruh fanatisme untuk perilaku konsumtif sebesar 57% dilihat dari nilai R Square sebesar 0,570.

#### **D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif data penelitian penting digunakan untuk memberi sebuah pandangan yang berhubungan dengan nilai dalam kelompok individu.

Skor atau nilai diperoleh berdasarkan dari subjek merupakan hasil dari estimasi dalam populasi serta skor dari seluruh populasi yang telah terdistribusi secara normal. Norma kategorisasi yang digunakan yaitu :

**Tabel 9 Norma Kategorisasi**

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategorisasi</b>
$\mu + 1,8 \delta < x \leq \mu + 3 \delta$	Sangat tinggi
$\mu + 0,6 \delta < x \leq \mu + 1,8 \delta$	Tinggi
$\mu - 0,6 \delta < x \leq \mu + 0,6 \delta$	Sedang
$\mu - 1,8 \delta < x \leq \mu - 0,6 \delta$	Rendah
$\mu - 3 \delta < x \leq \mu - 1,8 \delta$	Sangat rendah

Keterangan:  $\mu$ : mean hipotetik ,  $\delta$ : Standar deviasi hipotetik

#### 1. Deskripsi Data Skor Fanatisme

Variabel Konsumtif mempunyai 26 aitem dengan daya beda tinggi. Setiap aitem diberi rentang skor antara 1 hingga 4 skor terkecil. Skor perolehan terendah yaitu 26 ( $26 \times 1 = 26$ ), serta skor tertinggi yang dihasilkan adalah 104 ( $26 \times 4 = 104$ ). *Mean* hipotetik sebesar 65 [ $(104 + 26) / 2 = 65$ ], dan standar deviasi hipotetik senilai 13 [ $(104 - 26) / 6 = 13$ ].

Nilai terendah yang diperoleh sebesar 26, skor tertinggi sebesar 104, *mean* sebesar 65 dan standar deviasi sebesar 13. Nilai empirik yang didapatkan berdasarkan perhitungan SPSS *for windows release* versi 20.2 Diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 10 Deskripsi Skor Skala Fanatisme**

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	27	26
Skor Maksimum	100	104
Mean ( $\mu$ )	69,49	65
Standar Deviasi (SD)	10,857	13

Dari hasil uraian table diatas, dapat diketahui jika skor skala motivasi belajar dikategorikan dalam lima kategori dibawah ini yaitu:

**Tabel 11. Kategorisasi Skala Fanatisme**

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
$88,4 < X \leq 104$	Sangat Tinggi	2	2,4%
$72,8 < X \leq 88,4$	Tinggi	29	34,3%
$57,2 < X \leq 72,8$	Sedang	45	53,6%
$41,6 < X \leq 57,2$	Rendah	7	8,3%
$26 < X \leq 41,6$	Sangat Rendah	1	1,2%
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan norma kategorisasi distribusi normal, diketahui bahwa tingkat kategorisasi skala Fanatisme memperoleh hasil sangat tinggi sebanyak 2, kategori tinggi sebanyak 29, kategorisasi sedang sebanyak 45, kategori rendah sebanyak 7, serta kategori sangat rendah sebanyak 1. Dengan jumlah subjek sebanyak 84 remaja penggemar Kpop. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa rata-rata subjek yang terdapat pada penelitian ini mempunyai tingkat fanatisme sedang. Hal ini mampu dilihat dari mean empirik yang terdapat pada skor 69,49. Norma kategorisasi dijelaskan dalam gambar berikut:

**Gambar 1. Rentang skor Fanatisme**

## 2. Deskripsi Data Skor Konsumtif

Variabel Konsumtif mempunyai 24 aitem dengan mempunyai daya beda tinggi. Setiap aitem diberi rentang skor antara 1 hingga 4 skor terkecil. Skor perolehan terendah yaitu 24 ( $24 \times 1 = 24$ ), dan skor tertinggi yang didapatkan adalah 96 ( $24 \times 4 = 96$ ). *Mean* hipotetik sebesar 60 [ $(96 + 24)/2 = 60$ ], serta standar deviasi hipotetik sebesar 12 [ $(96 - 24)/6 = 12$ ].

Skor terendah yang diperoleh sebesar 24, skor tertinggi sebesar 96, *mean* sebesar 60 dan standar deviasi sebesar 12. Nilai empirik yang

didapatkan berdasarkan perhitungan SPSS *for windows release* versi 20.2

Diuraikan pada tabel:

**Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Konsumtif**

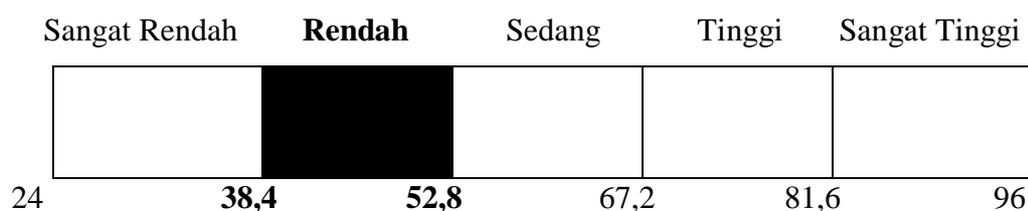
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	28	24
Skor Maksimum	73	96
Mean ( $\mu$ )	51,07	60
Standar Deviasi (SD)	10,234	12

Dari hasil uraian tabel diatas, dapat diketahui jika skor skala motivasi belajar dikategorikan dalam lima kategori dibawah ini yaitu:

**Tabel 13. Kategorisasi Skala Konsumtif**

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
$81,6 < X \leq 96$	Sangat Tinggi	0	0%
$67,2 < X \leq 81,6$	Tinggi	3	3,6%
$52,8 < X \leq 67,2$	Sedang	32	38,1%
$38,4 < X \leq 52,8$	Rendah	38	45,2%
$24 < X \leq 38,4$	Sangat Rendah	11	13,1%
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan norma kategorisasi distribusi normal, diketahui bahwa tingkat kategorisasi skala Fanatisme memperoleh hasil sangat tinggi sebanyak 0, kategori tinggi terdapat 3, kategorisasi sedang sebanyak 32, kategori rendah sebanyak 38, seerta kategori sangat rendah sebanyak 11. Dengan jumlah subjek sebanyak 84 remaja penggemar Kpop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat fanatisme sedang. Hal ini dapat dilihat dari mean empirik yang terdapat pada skor 51,07. Norma kategorisasi dijelaskan dalam gambar berikut:



**Gambar 2. Rentang skor Konsumtif**

### E. Pembahasan

Penelitian ini memiliki maksud supaya dapat diketahui apakah ada hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop Komunitas NCT Fans Club (NCTzen) di Semarang. Berdasarkan dari uji korelasi yang dilaksanakan dengan teknik Product Moment dihasilkan nilai  $r_{xy} = 0,775$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Dengan ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar korean pop dapat diterima. Sumbangan pengaruh fanatisme untuk perilaku konsumtif 0,570. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 57% sedangkan 43% terdapat pengaruh dari faktor yang lain.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian (Aulia, Miftahuddin, Istiqomah, Zarahadi, & Darmawati, 2022) mengenai pengaruh tingkat fanatisme korean pop terhadap perilaku imitasi remaja (studi komunitas purple army pekanbaru), menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan tingkat fanatisme Kpop terhadap perilaku imitasi. Tingkat fanatisme mempengaruhi senilai 60,1% dengan sisa 39,9% terdapat pengaruh dari faktor lain.

Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, uharsih dan Rohayati (2021), mengenai fanatisme dan perilaku konsumtif pada Komunitas penggemar K-pop di Karawang. Dengan hasil perhitungan kategorisasi fanatisme terdapat persentase 48% sedangkan perilaku konsumtif dengan hasil 52%, dan ini menunjukkan adanya pengaruh fanatisme sebesar 50,1% dan 49,9% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Dalam penelitian ini mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif dalam group whatsapp NCT Fans Club (NCTzen) menghasilkan tingkat kategorisasi rendah, berjumlah 38 subjek dan presentase sebesar 45,2%.

Hal tersebut bisa jadi disebabkan oleh subjek penelitian di usia remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri dan masih dalam tanggung jawab penuh oleh orang tua, sehingga untuk membeli suatu barang yang disukai seperti *merchandise K-Pop* pun masih terbatas.

Berdasarkan hasil analisis skala tingkat fanatisme menunjukkan termasuk ke dalam kategori sedang dengan jumlah subjek 45 dan persentase sebesar 53,6%, artinya remaja yang tergabung dalam group whatsapp NCT Fans Club (NCTzen) masih dalam batas wajar dan belum berlebihan seperti fakta-fakta atau berita-berita mengenai fanatisme penggemar K-Pop yang telah disampaikan. Menurut Goddard dalam (Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018) fanatisme merupakan keyakinan pada sesuatu yang dapat menjadikan seseorang mampu melakukan apa saja untuk mempertahankan kepercayaan yang di yakini. Pada dasarnya menjadi penggemar *Korean Pop* pada dasarnya dapat memberikan pengaruh yang baik dan juga buruk, dapat menjadikan suatu semangat dalam menjalani hidup.

Berdasarkan hasil uraian di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop NCT fans club (NCTzen) di Semarang. Subjek dalam penelitian ini rela membeli barang yang berhubungan dengan Idola Korea yang disukai, akan tetapi hasil penelitian ini tingkat fanatisme sedikit kurang mempengaruhi perilaku konsumtif, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah. Sedangkan tingkat fanatisme dalam penelitian ini memiliki hasil sedang, yang menunjukkan bahwa remaja penggemar Korean Pop NCT fans club (NCTzen) di Semarang memiliki rasa cinta dan kagum terhadap Idola Korea.

Dengan ini hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diterima yaitu karena terdapat hubungan positif secara signifikan tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop Komunitas NCT Fans Club (NCTZen) di Semarang.

## F. Kelemahan Penelitian

Adapun beberapa kelemahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Jumlah subjek yang dipakai kurang memadai, sehingga menggunakan *tryout* terpakai.
2. Peneliti kurang mampu menjangkau keseluruhan subjek dikarenakan penelitian ini menggunakan link *google form* yang mana peneliti tidak dapat mengontrol subjek untuk mengisi atau tidaknya.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop komunitas NCT fans club (NCTZen) di Semarang. Hal ini memperlihatkan jika hipotesis yang diajukan dapat diterima. Semakin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya jika tingkat fanatisme yang dimiliki rendah maka semakin rendah pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

### **B. Saran**

1. Bagi Subjek peneliti  
Bagi penggemar diharapkan untuk mempertahankan perilaku konsumtif dalam gemar membeli barang idol atau merchandise idol, dengan cara tetap menahan diri dan mengalihkan perhatian dengan hal-hal yang lebih positif. Serta membuat daftar belanja barang yang hanya dibutuhkan saja.
2. Bagi Peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai tingkat fanatisme dengan perilaku konsumtif, diharapkan dapat menambahkan faktor yang lainnya yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumtif, seperti faktor dari keluarga, gaya hidup, dan kebutuhan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih memperhatikan mengenai subjek yang hendak menjadi sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, E., & Jannah, R. (2014). Analisis manajemen kesan pengguna facebook (Analysis of impression Management facebook users). *Jurnal E Sos Pol*, 90-109.
- Ali, M. (2010). *Psikologi remaja perkembangan peserta didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, M., & Asrori, M. (2014). Psikologi remaja (perkembangan peserta didik). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Amalia, L. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi ibu dalam memilih penolong. *Skripsi Universitas Negeri Gorontalo*.
- Aprilian, 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.
- Ardial. (2015). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aulia, D., Miftahuddin, m., Istiqomah, I., Zatrachadi, M. F., & Darmawati, D. (2022). Pengaruh fanatisme korean pop terhadap perilaku imitasi remaja (studi komunitas purple army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan: JAPKP*, 1.
- Azizah, A. (2013). Hallyu & Seputarnya: Pandangan dari Indonesia. 6, 63.
- Azwar. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, s. (2018). Penyusunan skala psikologi (dua). Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J. (2018). *Masyarakat konsumsi (Penerjemah:Wahyunto). Terjemahan la societe de consummation*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaplin, J. P. (2019). *Kamus lengkap psikologi*. (K. Kartono, Penerj.) Jakarta: Rajawali Pres.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07.
- Dikrian, O., & Mintari, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi pembangunan fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09, 02.

- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3, 59-72.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faid, I. M. (2013). Fanatisme suporter sepak bola untuk menanamkan solidaritas sosial (studi kasus pada suporter pasopati kartasura). *Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-16.
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. Jakarta: British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Gerungan, A. (2014). *Psikologi sosial*. Bandung: Rafika Aditama.
- Handoko, A. T., & Andrianto, S. (2016). *Hubungan antara fanatisme positif terhadap klub sepakbola dengan motivasi menjadi suporter*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas Exo-1 di kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 04, 7.
- Karim. (2018). Fanatisme perempuan suporter sepak bola (studi kasus suporter sepak bola klub sepak bola PSS Sleman). *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Kotler, P. (2017). *Prinsip – prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mangkunegara, A. A. (2002). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manoppo, N. O., & Primastuti, E. (2013). Kemandirian pada anak tunggal ditinjau dari pola asuh demokratis. *Jurnal Psikodimensia*, 12.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo*, 6, 92-100.
- Nursanti, I. (2013). Pengolahan limbah cair pabrik kelapa sawit kolam anaerob i menjadi. 616-628.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (4 ed.). Erlangga.

- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas Blink Jabodetabek. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 9, 4.
- Purnamasari, I. (2016). Faktor pendorong fanatisme pada suporter klub sepak bola Arsenal di Balik Papan. *Ejournal Psikologi*, 4, 260-269.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi z. *14*, 125-135.
- Riduwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism - Its development and meanings in consumers' live.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (t.thn.). Fanaticism its development and meanings in consumers lives. *Journal of Aalto University School of Economics*, 1-106.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A., & Saragih, A. A. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan. *Jurnal Islamika granada*.
- Situmorang, N. (2020). Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (k-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-1 Pekanbaru. *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 7.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suyasa, Y., & Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Pronesis*, 172-100.
- Tambunan. (2011). *Perekonomian Indonesia teori dan temuan empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2016). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 51-71.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zain. (2017). Dinamika perkembangan musik k-pop dalam perspektif industri budaya. *Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia*.

