

**PENGARUH FANATISME K-POP IDOL GROUP BLACKPINK
TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA PENGGEMAR BLACKPINK (BLINK) DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nadhia Qonita Fasya | 32801700025

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadhia Qonita Fasya

NIM : 32801700025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH FANATISME K-POP IDOL GROUP BLACKPINK TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGEMAR BLACKPINK (BLINK) DI KOTA SEMARANG

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Maret 202

Pembuat Pernyataan



Nadhia Qonita Fasya.

NIM. 32801700025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group Blackpink Terhadap Perilaku Imitasi Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Blackpink (Blink) Pada Remaja Di Kota Semarang

Nama : Nadhia Qonita Fasya

NIM : 32801700025

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Semarang, 28 Maret 2024

Yang Tertanda



Nadhia Qonita Fasya.
NIM. 32801700025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)
NIK. 211109006
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group Blackpink Terhadap Perilaku Imitasi Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Blackpink (Blink) Pada Remaja Di Kota Semarang

Nama : Nadhia Qonita Fasya

NIM : 32801700025

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Semarang, 28 Maret 2024

Yang Tertanda



Nadhia Qonita Fasya

NIM. 32801700025

Dosen Penguji :

Ketua Penguji :

1. Mubarok, S.Sos., M.Si (.....)
NIK. 211108002

Anggota Penguji 1 :

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)
NIK. 211109006

Anggota Penguji 2 :

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadhia Qonita Fasya

NIM : 32801700025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~

Dengan judul :

PENGARUH FANATISME K-POP IDOL GROUP BLACKPINK TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGEMAR BLACKPINK (BLINK) DI KOTA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Maret 2024

Yang menyatakan,



Nadhia Qonita Fasya.

NIM. 32801700025

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

- Q.S Al-Baqarah : 286

“ Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit Kembali.”

- Vince Lombardi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua Papa H.Dhany Kusuma Eryanto S.E dan (Almh) Mama Hj.Komariyah yang belum sempat saya berikan kebahagiaan dan rasa bangga, adik-adik, orang – orang yang amat saya cintai, saudara,sahabat dan teman – teman , dosen – dosen yang telah memberikan ilmunya serta Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi tempat saya menimba ilmu.



ABSTRAK

PENGARUH FANATISME K-POP IDOL GROUP BLACKPINK TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR BLACKPINK (BLINK) DI KOTA SEMARANG

NADHIA QONITA FASYA
32801700025

Pecinta K-Pop memiliki komunitas yang sebagai sebuah tempat untuk berinteraksi antar anggota dan sesama fans untuk mendukung grup K-Pop. Untuk sarana komunikasinya pun melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook. Namun dengan adanya pandemi mereka sering berinteraksinya secara online dan menonton hanya lewat youtube. Komunitas ini terbentuk karena adanya dorongan, penasaran dan memiliki rasa keingintahuan. Perilaku atau hobi, serta keinginan yang sama inilah yang membuat para penggemar berkumpul ke dalam sebuah komunitas.

Penelitian ini menggunakan teori belajar sosial dan theory *Uses And Effect*, untuk mengetahui beberapa perilaku manusia melalui beberapa proses tahapan belajar. Penelitian ini menggunakan penelitian yang eksplanatif yang bersifat asosiatif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling rumus untuk penentuan sampel.

Pada pengujian pertama didapatkan nilai t hitung sebesar 9.506 dan r tabel sebesar 1,660. Jika fanatisme semakin naik, maka perilaku imitasi akan semakin kuat. Kemudian pengujian hipotesis kedua didapatkan nilai t hitung sebesar 10.763 dan r tabel sebesar 1,660. Sehingga jika fanatisme naik maka perilaku konsumtif akan semakin kuat. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel fanatisme terhadap perilaku imitasi dan variabel fanatisme terhadap variabel perilaku konsumtif.

Kata kunci : Fanatisme, Perilaku Imitasi, Perilaku Konsumtif

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF K-POP IDOL GROUP BLACKPINK FANATICISM ON IMITATION BEHAVIOR AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENT BLACKPINK FANS (BLINK) IN SEMARANG CITY.

**NADHIA QONITA FASYA
32801700025**

K-Pop lovers have a community which is a place for members and fellow fans to interact to support K-Pop groups. The means of communication is through social media such as Instagram, Twitter, Facebook. However, with the pandemic, they often interact online and watch only via YouTube. This community was formed because of encouragement, curiosity and curiosity. It is these same behaviors or hobbies and desires that make fans gather into a community.

This research uses social learning theory and Uses And Effect theory, to understand several human behaviors through several stages of learning processes. This research uses explanatory research that is associative in nature. This type of research is quantitative using a purposive sampling technique to determine the sample.

In the first test, the calculated t value was 9.506 and the r table was 1.660. If fanaticism increases, imitation behavior will become stronger. Then testing the second hypothesis obtained a calculated t value of 10,763 and an r table of 1.660. So if fanaticism increases, consumer behavior will become stronger. So the conclusion of this research is that there is a positive influence between the fanaticism variable on imitation behavior and the fanaticism variable on consumer behavior variables.

Keywords: Fanaticism, Imitation Behavior, Consumptive Behavior

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilalamin segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya, serta sholawat serta salam tercurah kepada junjungan nabi besar, nabi agung Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink Terhadap Perilaku Imitasi dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar BlackPink (Blink) di Kota Semarang”** .

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan mencapai gelar sarjana atau S1 program studi Ilmu Komunikasi. Kemudian tidak akan berjalan dengan lancar skripsi ini tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah STW yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk kewajiban penulis untuk meraih gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen wali terima kasih Ibu atas kebaikan dan arahnya.
3. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si, M.I.Kom dan Bapak Urip Mulyadi S.IKom., M.IKom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan, serta bersedia meluangkan waktu, dan ilmunya dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
5. Seluruh staff tata usaha prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
6. Orang tua penulis, Papa H.Dhany Kusuma Eryanto S.E dan (Almh) Mama Hj.Komariyah yang selalu memberikan kasih dan sayangnya, dukungan moril, materil serta do'a terbaiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kedua adik kandung yang paling tersayang. Naura dan Nabigh yang selalu memberikan dukungan serta semangat juga do'a kepada penulis.
8. Saudara-saudara, Pakde, Bude, Om, Tante, dan Keponakan yang juga memberikan dukungan serta do'a.
9. Sahabat yang senantiasa membantu, menemani, mendukung, mendoakan dan berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi Mariska dan Novi.
10. Sahabat – sahabatku Fifi, Arin, Hanum, Nina terimakasih dukungan dan do'anya.
11. Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2017 terimakasih untuk pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan selama ini.
12. Terimakasih kepada seluruh anggota BlackPink karena menjadi inspirasi bagi penulis dan remaja penggemar BlackPink (Blink) di Kota Semarang yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
13. Serta semua pihak yang tidak mungkin dapat disebutkan satu-persatu yang ikut serta mendukung dan mendoakan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan selama proses penulisan pada skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun sehingga kedepannya skripsi ini dapat berjalan lebih baik.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga Allah SWT senantiasa selalu meridhoi dan mempermudah jalan kita semua serta mudah-mudahan tulisan ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak yang mungkin memiliki kepentingan atau membutuhkan inspirasi.

Semarang, 28 Maret 2024

Penulis,

Nadhia Qonita Fasya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	vii
.....	vii
.....	i
ABSTRAC	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikasi Penelitian	8
1.4.1 Signifikasi Akademis	8
1.4.2 Signifikasi Praktis	8
1.4.3 Signifikasi Sosial	9
1.5 Kerangka Teori	9

1.5.1	Paradigma	9
1.5.2	<i>State Of the Art</i>	10
1.5.3	<i>Teori Penelitian</i>	15
1.5.4	Kerangka Penelitian.....	23
1.6	Hipotesis Penelitian	24
1.7	Definisi Konseptual.....	25
1.7.1	Perilaku Imitasi (Y1).....	25
1.7.2	Perilaku Konsumtif (Y2).....	25
1.7.3	Fanatisme (X).....	25
1.8	Definisi Operasional	25
1.8.1	Variabel Bebas	26
1.8.2	Variabel Terikat	26
1.9	Metode Penelitian	27
1.9.1	Populasi dan Sampel	28
1.9.2	Metode Pengumpulan Data	29
1.9.3	Metode Pengolahan Data	31
1.9.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
1.9.5	Metode Analisis Data	33
BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	36
2.1	Profil Semarang	36
2.1.1	Sejarah Kota Semarang.....	36
2.1.2	Letak Geografis	39
2.1.3	Visi Misi Kota Semarang	40
2.2	Profil BlackPink.....	41

2.2.1	Sejarah Blackpink	41
2.2.2	Perjalanan Blackpink.....	43
BAB III	TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	46
3.1	Karakteristik Responden	46
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status	47
3.2	Deskripsi Variabel Fanatisme	47
3.3	Deskripsi Variabel Perilaku Imitasi.....	53
3.4	Deskriptip Variabel Perilaku Konsumtif	60
3.5	Interval Kelas.....	67
3.5.1	Interval Kelas Intensitas Fanatisme (X).....	67
3.5.2	Interval Kelas Perilaku Imitasi (Y1).....	68
3.5.3	Interval Kelas Perilaku Konsumtif (Y2)	69
3.6	Tabulasi Silang.....	70
3.6.1	Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)	70
3.6.2	Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)	71
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	72
4.1	Analisis Data	72
4.1.1	Uji Validitas	72
4.1.2	Uji Reliabilitas	74
4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	76

4.2.1 Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink Dan Perilaku Imitasi Penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang.....	76
4.2.2 Pengaruh Fanatisme Idol Group BlackPink Dan Perilaku Fanatisme Konsumtif pada remaja Penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang	80
4.3 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 1.2	Skala Liert	30
Tabel 3.1	Tabel Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 3.2	Tabel Presentase Responden Berdasarkan Jenis Status	47
Tabel 3.3	Saya Tidak Ingin Ketinggalan Informasi Mengenai Idola Saya	48
Tabel 3.4	Menonton Musik Idola Saya Akan Membuat Diri Saya Semangat Dalam Menjalankan Aktivitas.....	49
Tabel 3.5	Saya Akan Menonton Live Streaming Yang Akan Dilakukan Idola Saya Walaupun Saya Sedang Ada Pekerjaan Yang Lain.....	49
Tabel 3.6	Saya Saat Sedih Kemudian Menonton Acara Idola Saya Membuat Perasaan Saya Membaik.....	50
Tabel 3.7	Saya Sangat Mengidolakan Idola Saya	51
Tabel 3.8	Saya sudah sangat lama menyukai K-pop.....	51
Tabel 3.9	Idola saya adalah idola yang terbaik yang memiliki banyak talenta dibandingkan dengan idola lainnya.....	52
Tabel 3.10	Idola segalanya bagi saya.....	53
Tabel 3.11	Saya mengikuti fashion artis korea untuk tampil trendy.....	53
Tabel 3.12	Saya mengikuti fashion artis korea agar terlihat keren	54
Tabel 3.13	Saya mengikuti fashion artis korea agar lebih percaya diri	55
Tabel 3.14	Saya mengikuti gaya makeup artis korea untuk aktivitas sehari.....	56
Tabel 3.15	Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Untuk Mengubah Kebiasaan Hidup	56
Tabel 3.16	Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Untuk Menunjukkan Eksistensi Sebagai Penggemar K-Pop.....	57

Tabel 3.17	Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Agar Bisa Berinteraksi Dengan Penggemar Lainnya	58
Tabel 3.18	Saya Mempelajari Bahasa Korea Untuk Diri Saya Sendiri.....	59
Tabel 3.19	Ketika Melihat Merchandise Terbaru, Saya Akan Langsung Membelinya.....	60
Tabel 3.20	Saya Akan Membeli Semua Album Terbaru Idola Saya, Walaupun Saya Harus Meminjam Uang Pada Orang Lain	61
Tabel 3.21	Saya Membeli Aksesoris Idola Yang Terbaru Untuk Mendapatkan Kesenangan	62
Tabel 3.22	Saya Merasa Mendapatkan Kesenangan Ketika Membeli Album Idola Saya	63
Tabel 3.23	Saya akan membeli aksesoris yang digunakan idola saya.....	64
Tabel 3.24	Saya Tidak Mementingkan Berapa Banyak Uang Yang Saya Keluarkan Untuk Membeli Merchandise Idola Saya	64
Tabel 3.25	Saya Akan Langsung Membeli Album Tanpa Pertimbangan.....	65
Tabel 3.26	Saya Merasa Senang Ketika Merchandise Yang Saya Inginkan Dapat Dimiliki	66
Tabel 3.27	Interval Fanatisme K-Pop Idol Group.....	68
Tabel 3.28	Interval Perilaku Imitasi (Y1)	69
Tabel 3.29	Interval Perilaku Konsumtif (Y2)	70
Tabel 3.30	Tabulasi Silang Antara Fanatisme K-Pop Idol (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)	70
Tabel 3.31	Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)	71
Tabel 4.1	Uji Validitas Fanatisme.....	73
Tabel 4.2	Uji Validitas Perilaku Imitasi.....	73
Tabel 4.3	Uji Validasi Perilaku Konsumtif.....	74
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Fanatisme.....	75
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Imitasi (Y1).....	75

Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y2).....	75
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linear Sederhana Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink dan Perilaku Imitasi	76
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Sederhana Fanatisme dan Perilaku Konsumtif.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Antri Membeli Tumbler Starbucks X Blackpink.....	5
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 2.1 Personil Blackpink.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modernisasi ini banyak dijumpai remaja yang sering ikut dalam perilaku atau berbicara sehari-hari yang berasal dari hasil meniru terhadap temannya atau orang-orang yang sering dijumpainya. Seseorang mengikuti perlombaan mirip dengan artis atau orang-orang terkenal yang dilengkapi dengan atribut yang menguatkan kemiripannya dengan si artis yang ditirunya. Remaja melakukan peniruan penampilan selebritis dari tayangan televisi.

Pada tahun 2016, kehadiran girlband Blackpink menjadi salah satu gebrakan di dunia musik Korea Selatan. Mereka menghadirkan single ‘Boombayah’ dan ‘Whistle’ yang ditonton oleh jutaan penonton melalui platform Youtube. Hal ini disebabkan oleh konsep dari Blackpink. Girl band Blackpink memperkenalkan diri mereka dengan konsep girl crush. Konsep tersebut mengangkat ide girl power atau perempuan berdaya di industri hiburan Korea Selatan (Ulfa, 2019).

Keberhasilan Blackpink dalam perihal pemberdayaan perempuan terlihat ketika Blackpink melakukan debut single “DDU-DU DDU-DU”. Pertama, single tersebut berhasil memecahkan rekor di platform Youtube. Dilansir dari Kompas.com, lagu itu menjadi lagu pertama di mini album *comeback Square Up* dan sukses menyabet gelar video music yang ditonton

10 juta kali dalam waktu enam jam (Tionardus, 2019). Singel “DDU-DU DDU-DU” tidak hanya memiliki alunan musik beat yang menarik untuk didengar, tapi juga merepresentasikan makna tentang feminisme post-modern, dimana perempuan berani untuk melawan ketertindasan dan diskriminasi (Rini & Fauziah, 2019). Dilansir dari Idntimes, lirik yang disampaikan oleh Blackpink dalam single “DDU-DU DDU-DU” memiliki makna tersendiri. Pada awal pembukaan lagu tersebut, lirik yang disampaikan langsung menunjukkan bahwa karakter pada personel Blackpink memang terlihat manis dan anggun, tapi tidak selamanya mereka bisa bertingkah baik di hadapan semua orang terus menerus. Dari sini, mereka merepresentasikan di dalam video klip mereka bahwa perempuan harus menunjukkan karakter mereka yang sebenarnya. Perempuan tidak harus terlihat anggun seperti yang dibayangkan oleh masyarakat dan harus menyenangkan orang lain. Perempuan harus menjadi diri mereka sendiri, tidak perlu menggunakan topeng ‘keanggunan’ terus menerus demi menyenangkan banyak orang (Dewinta, 2018). Di dalam naskah penelitian, DDU-DU DDU-DU dimaknai sebagai bagian dari gerakan feminisme posmodernisme (Rini & Fauziah, 2019).

Tak heran, setiap MV Blackpink rilis, penonton di platform Youtube pun membludak. Ketika Blackpink merilis MV “Kill This Love”, MV tersebut berhasil menjadi MV Kpop Group tercepat, bahkan mengalahkan DDU-DU DDU DU. MV DDU-DU DDU DU meraih 500 juta views di Youtube, sementara “Kill This Love” sukses mencapai angka 550 juta views

pada Jumat, 23 Agustus 2019 pukul 04.53 pm waktu Korea atau pukul 02.53 WIB. “Kill This Love” berhasil raih 550 tayang hanya dalam kurun waktu 140 hari secara rinci yakni 4 minggu, 18 hari dan 16 jam. MV “Kill This Love” sendiri menjadi video klip ke-empat BLACKPINK yang berhasil melampaui 550 juta tayang, setelah “Ddu-Ddu Ddu-Ddu”, “As if Its’s Your Last”, dan “Boombayah” (Krisnawati, 2020).

Musik K-pop BlackPink sangatlah mudah diterima oleh masyarakat karena mereka menyuguhkan karakter musik yang sesuai dengan selera remaja. Secara fisik idol menunjukkan penampilan visual yang sangat menarik, sehingga berpeluang setiap remaja ingin menjadi bagian dari gelombang korea tersebut seperti Bahasa, penampilan, berita terkini dari idolanya (Nugraini, 2016).

Masa remaja adalah masa transisi suatu perkembangan di antara masa kanak-kanak ke dewasa pada umumnya di mulai dari usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluh tahun (Khamin, 2017). Berdasarkan tahapan perkembangan psikososial pada masa remaja berada pada tahap yang kelima yaitu *identity vs identity condusion* (pencarian identitas versus kebingungan identitas). (Etikasari, 2018).

Pecinta K-Pop memiliki komunitas yang sebagai sebuah tempat untuk berinteraksi antar anggota dan sesama fans untuk mendukung grup K-Pop. Untuk sarana komunikasinya pun melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook. Namun dengan adanya pandemi mereka sering berinterksinya secara online dan menonton hanya lewat youtube. Komunitas

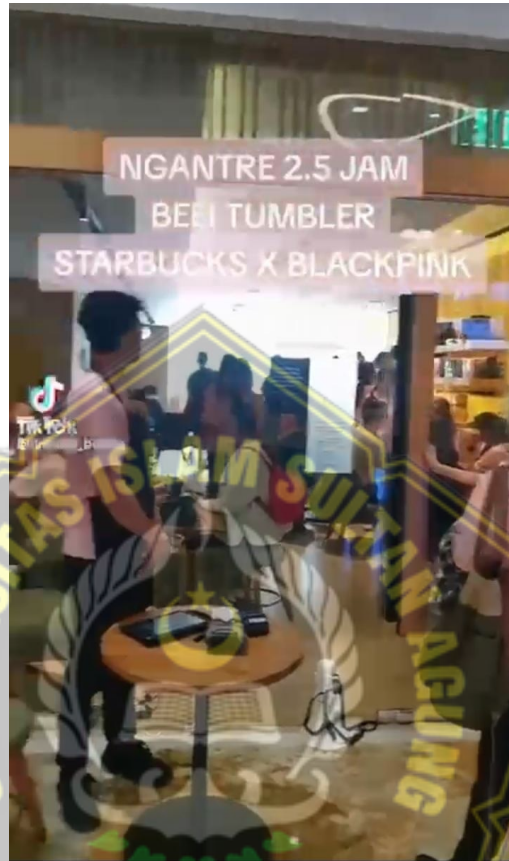
ini terbentuk karena adanya dorongan, penasaran dan memiliki rasa keingintahuan. Perilaku atau hobi, serta keinginan yang sama inilah yang membuat para penggemar berkumpul ke dalam sebuah komunitas.

Rasa cinta remaja terhadap K-pop dinilai terlalu berlebihan (fanatisme) yang terkadang lebih mengagungkan K-pop dibandingkan dengan budaya sendiri. Kecintaan remaja terhadap K-pop (fanatisme) telah menciptakan sebuah perilaku tertentu yang bertujuan untuk menunjukkan rasa cinta, dengan cara membentuk sebuah club yang beranggotakan para penggemar K-pop (Sella,2013).

Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi di sejumlah kota di Indonesia, seperti di Semarang. Di kota Semarang *fandom-fandom* (penggemar K-pop BlackPink) aktif melakukan pertemuan-pertemuan yang menunjukkan rasa kecintaan mereka terhadap idolanya. Selain melakukan pertemuan, mereka juga membeli barang-barang yang idolanya pakai. Dengan adanya rasa keinginan yang ingin memiliki album dan barang-barang lainnya yang idolanya pakai, seorang gadis asli Semarang ini mengalami ditipu oleh online shop. Penipuan ini berkedok penjualan barang-barang K-pop yang memang sering kali terjadi di sosial media (Kompas.com 28 Juni 2022).

Fanatisme yang dimiliki oleh seseorang sering berpengaruh kepada tingkah laku dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut, tidak terkecuali tingkah laku yang konstruktif ataupun tingkah laku destruktif, itu semua karena

memiliki rasa fanatik yang begitu tinggi seseorang lantas berusaha dengan maksimal untuk menunjukkan sikapnya dengan berbagai cara yang ada.



Gambar 1.1

Antri Membeli Tumbler Starbucks X Blackpink

Sumber: tiktok.com

Berdasarkan gambar di atas bahwa fenomena yang terjadi pada saat sekarang adalah akibat terlalu menyukai K-pop remaja menjadi terpengaruh dalam pola pikir ingin memiliki barang seperti yang dimiliki oleh idolanya, seperti pada fenomena Starbucks X BlackPink yang mengeluarkan Tumbler kolaborasi tersebut. Pada kolaborasi ini para penggemar BlackPink rela untuk antri selama 2 (dua) setengah jam untuk mendapatkan Tumbler yang dimiliki oleh idolanya. Bukan hanya tumbler saja, akan tetapi Starbucks juga mengeluarkan minuman yang bernama BlackPink Frappucino.

Pada hal ini para penggemar Blackpink rela mengeluarkan uang sebanyak Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 2.000.0000 hanya untuk mendapatkan tumbler kolarobasi tersebut. Menurut para penggemar Blackpink hal ini masih masuk akal dan logis, karena setiap orang berbeda tentang cara pandangnya tentang membeli Merch Kpop ini. Bukan hanya membeli Tumblerl saja, para penggemar pun rela pergi jauh ke luar negeri hanya untuk menonton konser BlackPink.

Banyak penggemar yang rela menghabiskan uang banyak untuk membeli semua yang berhubungan dengan idolanya, mulai dari album, tas, cangkir, buku, kotak, pensil, case hp dan merchandise lainnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Widiarti, 2016) menyebutkan bahwa para penggemar fanatik rela menghabiskan biaya besar untuk membantu melariskan album musik para idolanya.

Saat ini kecenderungan remaja menjadi sangat fanatik terhadap idola/artis Korea semakin ditunjukkan secara ekstrim dan tidak rasional. Sebagian besar dari penggemar fanatik dikalangan remaja lebih memilih untuk berusaha menggunakan biaya yang besar demi artis idola mereka walaupun disadari perilaku ini sangat konsumtif. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, seorang remaja penggemar K-pop di Korea juga menjelaskan bahwa rata-rata seorang penggemar K-Pop mampu menghabiskan biaya sampai Rp.132.000.000 untuk memuaskan obsesei mereka terhadap idol tertentu dan sebagai fans fanatik remaja ini mampu melakukan berbagai kebohongan hingga tidak masuk sekolah agar dapat mengikuti berbagai kegiatan idola mereka (Ananda, 2019).

Rasa suka yang berlebihan kepada diola, membuat seorang penggemar merasa harus melakukan apapun untuk idolanya, dan harus mendukung idolanya dalam hal apapun. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Ching, Beverland, Farrelly, dan Quester (2008) yang menyatakan bahwa fanatsime merupakan suatu pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, baik itu berupa produk, maupun subjek, pengabdian ini terdiri dari berbagai hal, mulai dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang dapat melampaui rata-rata.

Seharusnya para remaja perlu melakukan adanya imitasi yang positif kepada idolanya, sehingga dapat mengarahkan remaja pada penampilan dan perilaku yang baik. Kebanyakan para remaja memiliki rasa suka yang terlalu berlebihan kepada idolanya sehingga menyebabkan remaja tersebut fanatisme sehingga meniru dengan apa yang dilakukan oleh idolanya. Dengan demikian diharapkan untuk para remaja Kota Semarang yang mengidolan K-pop BlackPink diharapkan untuk sadar akan permasalahan pada fanatisme K-pop agar dapat dicegah dan diatasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini karena fenomena K-Pop Blackpink sedang maraknya di kalangan remaja, karena sikap remaja ini berlebihan sehingga membentuk suatu perilaku imitasi dan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh Fanatsime K-Pop Idol Group Blackpink terhadap Perilaku Imitasi dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Kota Semarang. Sebagai objek penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti remaja yang berada di Kota Semarang. Remaja yang dalam hal ini bertempat tinggal

di Kota Semarang mempunyai kecenderungan untuk bersikap seperti yang disuguhkan oleh budaya musik populer *K-Pop* BlackPink.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh fanatisme terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang
2. Pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

- a. Agar penulis mampu berfikir logis sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sejak awal dibangku perkuliahan.
- b. Untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan dari yang sudah ada.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi terutama penggemar musik *K-Pop*.

1.4.2 Signifikasi Praktis

- a. Sebagai bekal menghadapi tantangan nyata di dunia kerja
- b. Dapat membantu para pembaca agar lebih memperhatikan konten media yang akan ditonton

1.4.3 Signifikasi Sosial

Memberikan pengetahuan bagi pembaca agar lebih kritis dalam melakukan pembacaan dan pemaknaan terhadap pesan komunikasi yang dia terima dari media massa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah kumpulan tata nilai yang membentuk pola pikir seseorang sebagai titik tolak pandangannya sehingga akan membentuk citra subjektif seseorang mengenai realita dan akhirnya akan menentukan bagaimana seseorang menanggapi realita itu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek ontologis, epistemologis dan metodologis. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma Positivisme berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk

teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

Menurut paradigma positivisme, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*sourceoriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

1.5.2 State Of the Art

Guna menunjang penelitian, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan penelitian hampir sama dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan penelitian :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Penyusun	Judul	Metodologi dan teori	Hasil
1	Indah Apriliani, Lania Muharsih, Nita Rohayati (2021)	Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-POP di Karawang	Metodologi penelitian menggunakan metode survey dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teori AIDDA	Dapat disimpulkan bahwa fanatisme dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap komunitas penggemar K-pop di Karawang
2	Isnaini nurul dkk, (2019)	Pengaruh Mengakses Korean Wave Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Di Kota Palu	Metodologi penelitian menggunakan metode survey dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teori proses belajar sosial (<i>social learning theory</i>)	Hasil ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel X (durasi, frekuensi, atensi) dalam mengakses korean wave terhadap variabel Y (perilaku imitasi) remaja di kota palu yakni sebesar 74%. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linear berganda
3	Karina Amaliantami, dkk (2019)	Korean Wave Fanatisme Dan Kontruksi Gaya Hidup Generasi Z	Metodologi penelitian menggunakan metode survey dengan teknik <i>puspositive informan</i> . Teori proses belajar sosial (<i>social learning theory</i>)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang hakikatnya merupakan remaja milenial, memiliki perspektif tersendiri dalam melihat serta menilai Korean Wave sebagai

- bentuk budaya populer Korea Selatan. Terdapat alur yang terbentuk dalam proses penafsiran Korean Wave yang dialami oleh Generasi Z. Berangkat dari rasa ingin tahu, kemudian proses tersebut berkembang menjadi timbulnya rasa ketertarikan terhadap Korean Wave.
- 4 Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum (2022) Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek Metodologi penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik *simple random sampling*. Teori AIDDA Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
- 5 Noor Hidayati, Yeniar Indriana (2022) Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang Metodologi penelitian menggunakan metode survey dengan teknik convenience sampling. Teori proses belajar sosial (*social learning theory*) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki oleh penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya,

semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar Kpop.

Dari beberapa kajian hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Indah Apriliani dengan judul “Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang.” Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan remaja penggemar K-pop BlacnkPink sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Apriliani menggunakan komunitas penggemar K-pop sebagai objek penelitiannya.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Asheriyanti Tri Putri dengan judul “Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar”. Perbedaannya yaitu narasumber dari kalangan remaja dan lokasi penelitiannya adalah di Kota Semarang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asheriyanti Tri Putri menggunakan narasumber Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Isnaini nurul dkk, dengan judul “Pengaruh Mengakses Korean Wave

Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Di Kota Palu” Perbedaannya yaitu pada jumlah variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnaini nurul ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang Karina Amaliantami, dkk, dengan judul “Korean Wave Fanatisme Dan Kontruksi Gaya Hidup Generasi Z” Perbedaannya yaitu pada penelitian yang diteliti oleh penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan olahdata spss sedangkan penelitian pada Karina menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan studi wawancara.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum dengan judul “Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek.” Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang sama pada penggemar Blink.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang Noor Hidayati, Yeniar Indriana dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang” Perbedaannya yaitu pada penelitian yang diteliti oleh penulis pada variabelnya, untuk peneliti meneliti variabel Y nya dua variabel, sedangkan penelitian oleh Noor Hidayati untuk variabel Y nya satu yaitu perilaku konsumtif.

1.5.3 Teori Penelitian

a. Media Sosial

Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

b. Budaya Korean-Pop (K-Pop)

K-Pop, adalah kepanjangan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah

menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Tangga lagu K-Pop telah masuk ke tangga lagu Amerika, Billboard, yang selama ini menjadi tolak ukur kualitas industri musik dunia.

Dikutip dari Wikipedia (2023:1) musik pop kore pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "oldies" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

Merebaknya K-Pop di negara-negara di dunia telah menunjukkan adanya aliran budaya populer dari Korea ke negara-negara tetangganya. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, K-Pop memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern. Dalam situasi dunia pada saat pertukaran

informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea telah menjejakkan pengaruhnya di seluruh dunia. Penyebaran budaya populer ini tidak lepas dari peran media massa terutama media televisi. Televisi merupakan bagian dari salah satu media komunikasi massa.

c. Remaja

Begitu banyak definisi mengenai remaja. Suatu analisis yang cermat mengenai semua aspek perkembangan dalam masa remaja, yang secara global berlangsung antara umur 12 dan 21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun: masa remaja awal, 15-18 tahun: masa remaja ertengahan, 18-21 tahun: masa remaja akhir, ... (F.J. Monks, Knoers, Siti Rahayu Haditono, 2001:262).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia terbitan Pustaka Sinar Harapan menyebutkan bahwa remaja 1. Dikatakan kepada anak wanita yang mulai haid dan anak laki-laki yang sudah akil balig; dewasa 2. Dewasa ini yang dimaksud: anak laki-laki atau wanita antara anak-anak dan dewasa pada usia puber seperti siswa-siswa SMP; 3. Muda (J.S. Badudu, 1994:1152). Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12-24 tahun. Menurut Depkes RI adalah antara 10 sampai 19 tahun dan belum kawin. Menurut BKKBN adalah 10-19 tahun (Widyastuti dkk., 2009)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Biasanya pada masa remaja manusia suka mencoba hal-hal yang baru, maka dari itu mereka cenderung meniru apa yang dilihatnya

d. Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi merupakan perilaku yang dihasilkajn setelah melewati banyak proses dan biasanya berkiblat pada artis idola dan kebnyakan peniru itu adalah kaum remaja yang masih mencari jati diri dewasanya. Perilaku mempunyai arti yang lebih kongkret dari pada “jiwa” karena lebih kongkrit itu, maka perilaku lebih mudah dipelajari dari pada jiwa dan melalui perilaku kita tetap akan dapat mempelajari jiwa (Isnaini, 2018).

Dalam buku psikologi sosial (Walgito, 2003 : 15) Psikologi merupakan ilmu tentang perilaku atau aktivitas-aktivitas inividu (Branda, 1964). Perilaku atau aktivitas-aktivitas memiliki pengertian yang luas, yaitu perilaku yang nampak (*over behavior*) dan atau perilaku yang tidak nampak (*innert behavior*), sebagaimana diketahui perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal.

Menurut Graham Richards (2010: 138), imitasi berbeda dengan identifikasi karena hanya melibatkan simulasi yang tampak jelas dari perilaku orang lain, tanpa harus mengikutsertakan suatu wawasan atau empati pada mereka. Namun demikian, ada suatu keadaan yang dapat menganggap imitasi sebagai sebuah rute menuju pemahaman yang lebih dalam terhadap orang lain. Berperilaku seperti seseorang atau sesuatu yang berpotensi untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana rasanya menjadi orang lain tersebut.

e. Fanatisme

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari hasrat, keintiman, dan dedikasi yang "luar biasa". Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester, 2008).

Berdasarkan kamus besar KBBI fanatisme adalah keyakinan yang terlalu kuat terhadap ajaran. Menurut Chaplin fanatisme adalah suatu sikap penuh semangat yang berlebihan (Hanif, 2021:74). Menurut Nugraini, fanatisme dideskripsikan

sebagai suatu bentuk antusias (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebihan atau ekstrem. Enthusiasm diisni mengimplikasikan tingkatan ketertarikan dan keterlibatan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara devotion mengimplikasikan ketertarikan emosi dan kecintaan, komitmen serta dibarengi dengan adanya tingkah laku (Jeni Eliani, dkk 2018).

Fanatisme merupakan kegiatan yang bersemangat karena sifatnya yang fanatic biasanya ditampilkan dalam bentuk keinginan yang sangat parah (Supriyadi dalam Prasetyo, 2022) ciri-ciri fanatisme adalah sebagai berikut:

- 1) Sedikir rasional, seseorang ketika mengambil tindakan atau mengambil keputusan, tidak dibarengin dengan pemikiran yang rasional dan lebih mementingkan tindakan emosional
- 2) Pemikiran sempit seseorang mengutamakan timnya dan yang ada timnya adalah yang paling benar, sehingga ia tidak terima bila ada yang menjelakannya
- 3) Keinginan untuk mengejar maksud dan tujuan tertentu dan berjuang untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah suatu sikap semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau suatu sebab. Fanatisme merupakan salah satu faktor yang mendorong adanya konflik. Dengan adnya suatu sikap fanatisme yang berlebihan dapat memicu kerawanan berupa saling cekcok antar komunitas K-Pop.

f. Perilaku Konsumtif

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 kepuasan serta menentukan tindakan.

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

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yaitu aktifitas pembelian yang berlebihan tanpa memilik 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.

g. *Theory Uses And Effect*

Jika dalam *uses and gratification* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan secara individu. Sementara pada *uses and effect* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media.

Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk berbeda, yaitu:

- 1) Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
- 2) Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya.
- 3) Penggunaan media dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensi.

h. Teori Proses Belajar Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori belajar sosial atau *social learning theory* adalah salah satu teori yang berorientasi pada penguatan (*reinforcement*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura (dalam Shaw dan Costanzo, 1985).

Teori pembelajaran sosial ini adalah perkembangan utama dari tradisi teori pembelajaran perilaku (*Behaviorisme*). Prinsip

dasar belajar menurut teori ini, bahwa yang dipelajari individu terutama dalam belajar sosial dan moral terjadi melalui peniruan (imitation) dan penyajian contoh perilaku (modeling).

Dalam proses belajar sosial, Alber Bandura mengagas bahwa media massa merupakan agen sosialisasi utama selain orang tua, keluarga besar, guru, sekolah, sahabat dan seterusnya. Bandura membagi prosesnya ke dalam empat tahapan yakni:

1) Proses perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini seseorang mengamati peristiwa secara langsung atau tidak langsung.

2) Proses mengingat (*Retention*)

Dari tahapan perhatian suatu peristiwa, seseorang akan menyimpan peristiwanya ke dalam memorinya dalam bentuk imajinasi atau lambang secara verbal

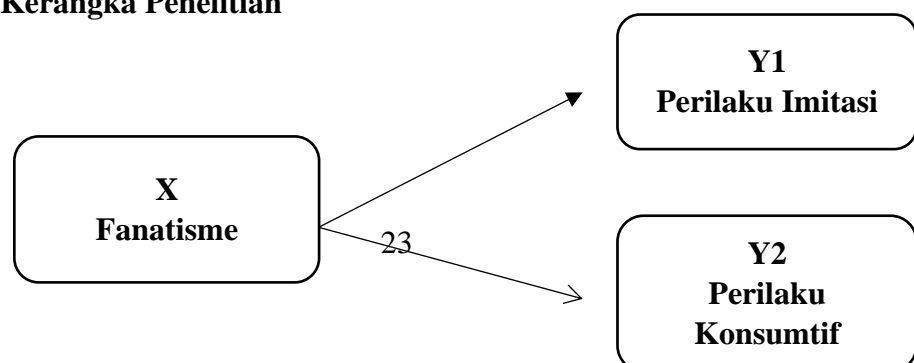
3) Proses reproduksi motoris (*Motoris Reproduction*)

Pada tahap ini, seseorang akan menyatakan kembali pengalaman-pengalaman yang sebelumnya perseptual.

4) Proses motivasional (*Motivational*)

Suatu motivasu sangat tergantung kepada penguhan (*reinforcement*) yang mendorong perilaku seseorang ke arah pemenuhan tujuan tertentu.

1.5.4 Kerangka Penelitian



Keterangan :

X : Fanatisme

Y1 : Perilaku Imitasi

Y2 : Perilaku Konsumtif

Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel terikat (dependent variabel). Dalam analisis, sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah X yaitu Fanatisme variabel independennya, sedangkan untuk variabel dependennya adalah Y1 perilaku imitasi dan Y2 Perilaku Konsumtif.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini H1 yaitu hubungan antara (X) Fanatisme dengan (Y1) perilaku imitasi dan (Y2) Perilaku Konsumtif

H1 : Adanya pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink terhadap Perilaku Imitasi pada remaja penggemar BlackPink (Blink) di Kota Semarang

H2 : Adanya pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink terhadap Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar BlackPink (Blink) di Kota Semarang

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Perilaku Imitasi (Y1)

Definisi imitasi bisa dikatakan sebagai tingkat pertama pengaruh yang kelihatan jelas adalah bahwa penonton apabila melihat secara berulang-ulang perilaku idolnya cenderung meniru perilaku itu. Ini bisa dimaklumi karena salah satu perkembangan perilaku seseorang dihasilkan dari contoh mereka yang dilihatnya. Definisi imitasi adalah perilaku yang dilakukan dengan peniruan terhadap tingkah laku seseorang yang lebih pada fisik sehingga memberikan akibat negatif jikalau dilakukan dengan berlebihan (Asep Mulayana, 2017).

1.7.2 Perilaku Konsumtif (Y2)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi atau membeli suatu barang secara berlebihan, yang bertujuan untuk pemenuhan keinginan, bukan sebagai pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya.

1.7.3 Fanatisme (X)

Menurut (Naomi, 2020) Fanatisme merupakan ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak, menggambarkan kecintaan golongan manusia terhadap suatu hal tertentu yang telah dianggap dan diyakini sebagai suatu hal yang terbaik diri manusia tersebut.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Variabel Bebas

Fanatisme (X):

Menurut (Jenni Eliani, dkk 2018), terdapat beberapa indikator dari fanatisme antara lain adalah:

1. Rasa antusias yang ekstrim
2. Keterikatan emosi dan rasa cinta
3. Berlangsung dalam waktu yang lama
4. Menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar
5. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini

1.8.2 Variabel Terikat

Perilaku imitasi (Y1) adalah dimensi terbuka dan tertutup. Berikut dimensi dan indikatornya.

1. Terbuka
 - a. Cara berpakaian
 - b. Cara berbicara
 - c. Gaya potong rambut
 - d. Aksesoris yang dikenakan
2. Tertutup
 - a. Pola pikir
 - b. Berkhayal
 - c. Bermimpi

Perilaku konsumtif (Y2)

Menurut (Solomon, 2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dimensi perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (1987) yaitu:

- a. Pemenuhan keinginan
- b. Barang diluar jangkauan
- c. Barang tidak produktif
- d. Status

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Hendryadi (2015,p.109) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengukur hubungan antar variabel, menggunakan analisis data yang berbentuk angka-angka dalam menunjang hasil penelitian.

Menurut Sanapiah Faisal Metode Penelitian Eksplanasi adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. (Yulianto, 2016 : 39) Penelitian eksplanasi juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari dua fenomena penelitian (Sandu, 2015 : 8).

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan antara variabel (X) adalah Fanatisme dan variabel (Y1) perilaku imitasi dan (Y2) perilaku konsumtif. Yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan

menyebarkan kuesioner kepada remaja mengidolakan K-pop Group Idol Blackpink yang hasilnya kemudian diolah melalui program SPSS untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel yang ada.

1.9.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau sebuah benda yang mempunyai suatu karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek penelitian (Suryani, 2015 : 190). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah remaja di Kota Semarang yang rata-rata berusia 15-19 tahun. Pada usia tersebut kebanyakan remaja masih duduk di bangku sekolah. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2023 jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 15-19 tahun sebanyak 127.294 jiwa.

b. Sampel

Sampel merupakan objek penelitian yang dipilih dari populasi, yang mencerminkan karakteristik dari populasinya (Setyo, 2017:14). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Suryani purposive sampling adalah pengambilan sample dengan maksud dan tujuan tertentu (Suryani, 2015).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja yang mengidolakan K-pop Group Idol Blackpink yang usianya antara 15 tahun sampai dengan 19 tahun. Untuk menentukan sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin (Setyo, 2017 : 17) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10 %)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sample sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

$$n = \frac{129.294}{1+ 129.294(0,1)^2}$$

$$n = \frac{129.294}{145.765 (0,01)}$$

$$n = \frac{129.294}{1,29294}$$

$$n = 99,93 (100 \text{ responden })$$

Jadi responden dari penelitian ini adalah 100 orang yang berusia 15-19 tahun.

1.9.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Data Sekunder, merupakan data yang di peroleh dari sumber-sumber yang telah ada dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan,
- b. Data primer, merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian melalui sebagai berikut :

1) Kuesioner

Menurut (Sugiono,2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Dalam hal ini indikator diukur melalui *skala Likert*. Dengan lima pilihan jawaban yaitu:

Tabel 1.2
skala Liert

Nilai	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2) Metode Observasi

Menurut (Achmad dan Cholid, 2007) observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti.

1.9.3 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh sebuah data atau angka ringkasan. Kegiatan ini yaitu pengolahan data menta menjadi data yang siap disajikan, di interpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017 : 34) yaitu :

1. Editing, yaitu proses pengecekan ulang terhadap kelengkapan data yang telah dikumpulkan seperti pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden, serta mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, dan juga mengecek data yang telah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, relevansi jawaban , kejelasan jawaban, kejelasan penulisan, keseragaman data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, atau mengkode data merupakan proses pengolahan data menggunakan komputer untuk memberikan kode jawaban atas setiap pertanyaan responden. Kegiatan kodifikasi ini dilakukan oleh peneliti yang menggunakan instrumen kuisisioner sebagai instrumen utama dalam penelitiannya. Semakin kompleks pertanyaannya maka kodifikasi yang dibuat juga semakin banyak. Tujuan mengkode data untuk mempermudah dalam proses menafsirkan dan menganalisis data.

3. Tabulating, atau membuat tabulasi adalah memasukan data- data kedalam tabel, dan mengatur angka- angka sehingga dapat dihitung jumlah kasusnya kedalam berbagai kategori. Tabulating ini berfungsi untuk mengetahui data-data yang ada.

Data yang sudah ditabulasi, kemudian diolah dalam SPSS 21 yang dapat membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik dapat berupa nominal, ordinal, interval, dan rasio yang sudah ditabulasi.

1.9.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020, p.278) validitas adalah untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur objek penelitian yang diukur. Menurut Stockemer (2019, p.67) sebelum memulai penyebaran kuesioner kepada responden yang sebenarnya, peneliti harus menguji terlebih dahulu mengenai pertanyaannya untuk melihat apakah survei secara keseluruhan dan pertanyaan individu masuk akal dan mudah dipahami oleh responden atau tidak.

Apabila semua berada pada taraf signifikansi 5% (Azuar, 2016 : 16) yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabilitas (Ghozali, 2013 : 48) yaitu :

1. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha > 0.07 , maka kuesioner bisa dikatakan reliabel
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha < 0.07 , maka kuesioner tidak reliabel.

3. Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- c. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.9.5 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul merupakan data mentah untuk itu perlu diolah sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis datanya. Analisis data bertujuan untuk menafsirkan data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti (Azuar, 2016 : 5) analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis kuantitatif, dan analisis regresi linier sederhana :

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil dari data tersebut sehingga lebih mudah untuk dipahami, analisis ini merupakan hasil dari *tabulating*.
2. Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang berupa angka-angka menggunakan metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS.
3. Regresi linier sederhana, merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (Suyono , 2018 : 5). Dalam Penelitian ini variabel Independen adalah Fanatisme, (X) dan variabel dependen adalah Perilaku Imitasi (Y1) , dan Perilaku Konsumtif (Y2). Adapun persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$PI = \alpha + \beta OCR + e$$

$$PBA = \alpha + \beta OCR + e$$

Keterangan :

PI = Perilaku Imitasi (Y1)

PBA = Perilaku Konsumtif (Y2)

- M = Fanatisme (X)
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi
e = *Error*

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti di awal proses penelitian.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Semarang

2.1.1 Sejarah Kota Semarang

Sejarah Kota Semarang Jawa Tengah berawal kurang lebih pada Abad ke-8 M, yaitu daerah pesisir yang bernama Pragota (sekarang menjadi Bergota) dan merupakan bagian dari kerajaan Mataram Kuno. Daerah tersebut pada masa itu merupakan pelabuhan dan di depannya terdapat gugusan pulau-pulau kecil. Akibat pengendapan, yang hingga sekarang masih terus berlangsung, gugusan tersebut sekarang menyatu membentuk daratan. Bagian kota Semarang Bawah yang dikenal sekarang ini dengan demikian dahulu merupakan laut. Pelabuhan tersebut diperkirakan berada di daerah Pasar Bulu sekarang dan memanjang masuk ke Pelabuhan Simongan, tempat armada Laksamana Cheng Ho bersandar pada tahun 1405 M. Di tempat pendaratannya, Laksamana Cheng Ho mendirikan kelenteng dan mesjid yang sampai sekarang masih dikunjungi dan disebut Kelenteng Sam Po Kong (Gedung Batu).

Pada akhir abad ke-15 M ada seseorang ditempatkan oleh Kerajaan Demak, dikenal sebagai Pangeran Made Pandan, untuk menyebarkan agama Islam dari perbukitan Pragota. Dari waktu ke waktu daerah itu semakin subur, dari sela-sela kesuburan itu muncullah

pohon asam yang arang (bahasa Jawa: Asem Arang), sehingga memberikan gelar atau nama daerah itu menjadi Semarang.

Sebagai pendiri desa, kemudian menjadi kepala daerah setempat, dengan gelar Kyai Ageng Pandan Arang I. Sepeninggalnya, pimpinan daerah dipegang oleh putranya yang bergelar Pandan Arang II (kelak disebut sebagai Sunan Bayat). Di bawah pimpinan Pandan Arang II, daerah Semarang semakin menunjukkan pertumbuhannya yang meningkat, sehingga menarik perhatian Sultan Hadiwijaya dari Pajang. Karena persyaratan peningkatan daerah dapat dipenuhi, maka diputuskan untuk menjadikan Semarang setingkat dengan Kabupaten. Pada tanggal 2 Mei 1547 bertepatan dengan peringatan maulid Nabi Muhammad SAW, tanggal 12 rabiul awal tahun 954 H disahkan oleh Sultan Hadiwijaya setelah berkonsultasi dengan Sunan Kalijaga. Tanggal 2 Mei kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Semarang.

Kemudian pada tahun 1678 Amangkurat II dari Mataram, berjanji kepada VOC untuk memberikan Semarang sebagai pembayaran hutangnya, dia mengklaim daerah Priangan dan pajak dari pelabuhan pesisir sampai hutangnya lunas. Pada tahun 1705 Susuhunan Pakubuwono I menyerahkan Semarang kepada VOC sebagai bagian dari perjanjiannya karena telah dibantu untuk merebut Kartasura. Sejak saat itu Semarang resmi menjadi kota milik VOC dan kemudian Pemerintah Hindia Belanda. Kantor KPM (Koninklijke Paketvaart Maatschappij) di Semarang (1918-1930)

Pada tahun 1906 dengan Stanblat Nomor 120 tahun 1906 dibentuklah Pemerintah Gemeente. Pemerintah kota besar ini dikepalai oleh seorang Burgemeester (Walikota). Sistem Pemerintahan ini dipegang oleh orang-orang Belanda berakhir pada tahun 1942 dengan datangnya pemerintahan pendudukan Jepang.

Pada masa Jepang terbentuklah pemerintah daerah Semarang yang di kepalai Militer (Shico) dari Jepang. Didampingi oleh dua orang wakil (Fuku Shico) yang masing-masing dari Jepang dan seorang bangsa Indonesia. Tidak lama sesudah kemerdekaan, yaitu tanggal 15 sampai 20 Oktober 1945 terjadilah peristiwa kepahlawanan pemuda-pemuda Semarang yang bertempur melawan balatentara Jepang yang bersikeras tidak bersedia menyerahkan diri kepada Pasukan Republik. Perjuangan ini dikenal dengan nama Pertempuran lima hari di Semarang.

Tahun 1946 Inggris atas nama Sekutu menyerahkan kota Semarang kepada pihak Belanda. Ini terjadi pada tanggal 16 Mei 1946. Tanggal 3 Juni 1946 dengan tipu muslihatnya, pihak Belanda menangkap Mr. Imam Sudjahri, walikota Semarang sebelum proklamasi kemerdekaan. Selama masa pendudukan Belanda tidak ada pemerintahan daerah kota Semarang. Namun para pejuang di bidang pemerintahan tetap menjalankan pemerintahan di daerah pedalaman atau daerah pengungsian diluar kota sampai dengan bulan Desember 1948. daerah pengungsian berpindah-pindah mulai dari kota Purwodadi,

Gubug, Kedungjati, Salatiga, dan akhirnya di Yogyakarta. Pimpinan pemerintahan berturut-turut dipegang oleh R Patah, R.Prawotosudibyo dan Mr Ichsan. Pemerintahan pendudukan Belanda yang dikenal dengan Recomba berusaha membentuk kembali pemerintahan Gemeente seperti dimasa kolonial dulu di bawah pimpinan R Slamet Tirtosubroto. Hal itu tidak berhasil, karena dalam masa pemulihan kedaulatan harus menyerahkan kepada Komandan KMKB Semarang pada bulan Februari 1950. tanggal 1 April 1950 Mayor Suhardi, Komandan KMKB. menyerahkan kepemimpinan pemerintah daerah Semarang kepada Mr Koesoedibyono, seorang pegawai tinggi Kementrian Dalam Negeri di Yogyakarta. Ia menyusun kembali aparat pemerintahan guna memperlancar jalannya pemerintahan.

2.1.2 Letak Geografis

Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50'-7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35'-110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius.

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan Keturunan. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang

datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah, pekerjaan pabrik dan petani.

2.1.3 Visi Misi Kota Semarang

a. Visi

“TERWUJUDNYA KOTA SEMARANG YANG SEMAKIN HEBAT BERLANDASKAN PANCASILA DALAM BINGKAI NKRI YANG BER-BHINEKA TUNGGAL IKA”

b. Misi

1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas Sumber Daya Manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial.
2. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri, berlandaskan riset dan inovasi berdasar prinsip Demokrasi Ekonomi Pancasila
3. Menjamin Kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan.
4. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota.

5. Menjalankan reformasi birokrasi Pemerintahan secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai nilai-nilai Pancasila dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia.

2.2 Profil BlackPink

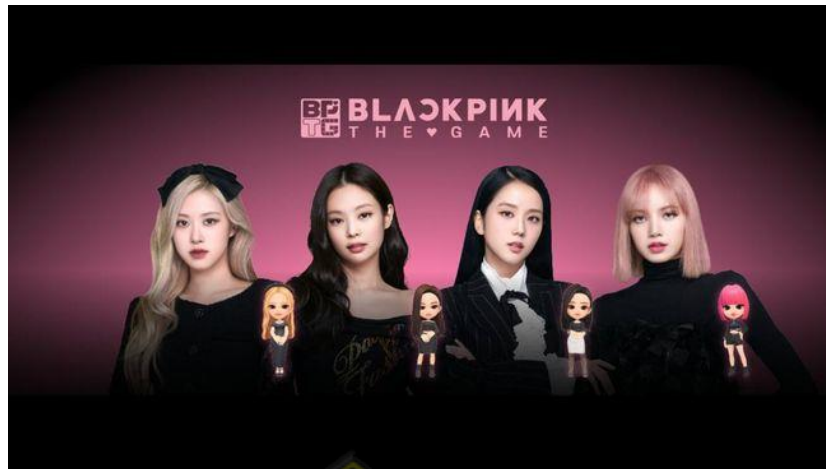
2.2.1 Sejarah Blackpink

Blackpink merupakan member girls group pertama YG Entertainment yang debut dalam kurun waktu 6 tahun setelah girls group 2NE1. Sebelum nama Blackpink melekat seperti saat ini, Blackpink memiliki nama Next Girls Group. Namun nama tersebut diubah oleh pihak manajemen menjadi Pink Punk dengan memiliki 8 member yaitu Jisoo, Jennie, Eunbie, Hanna, Miyeon, Lisa, Rose, dan Jinny. Sayangnya belum sempat debut member Pink Punk memiliki masalah yang pada akhirnya meninggalkan YG Entertainment dan menyisakan 4 orang member saja diantaranya Jisoo, Jenie, Lisa, dan Rose. Dan hingga pada akhirnya Pink Punk diganti nama oleh pihak manajemen menjadi Blackpink (*hypeabis.id*).

Hingga pada akhirnya debut resmi Blackpink diluncurkan pada tanggal 8 Agustus 2016 dengan album pertama mereka bertajuk Square One. Untuk single selanjutnya Blackpink yaitu berjudul Whistle dan Bombayah dimana kedua single ini berada di nomor satu dan dua di tangga lagu Billboard World Digital Song. Tidak hanya itu Blackpink merupakan merupakan artis tercepat yang melakukannya dan artis

Korea ketiga yang memegang dua posisi ini setelah artis sesama label Psy dan Big Bang.

Penampilan musik pertama kali Blackpink ditayangkan pada kanal SBS dalam acara Inkigayo pada tanggal 14 Agustus 2016. Mereka memenangkan posisi pertama di Inkigayo 13 hari sesudah debut mereka, dan memecahkan rekor untuk waktu terpendek dari sebuah grup penyanyi perempuan yang menang di sebuah program musik setelah debut (blackpink wikipedia) Kesuksesan komersial Blackpink di lima bulan pertama setelah debut mereka membuat Blackpink mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di acara penghargaan musik akhir tahun di Korea, termasuk Asia Artist Awards, Melon Music Awards, Golden Disc Awards, Seoul Music Awards, dan Gaon Chart Music Awards. Sebagai tambahan, Billboard menobatkan mereka sebagai salah satu grup K-pop baru terbaik pada tahun 2016. Hingga total penghargaan yang diperoleh Blackpink setelah debut yaitu 25 penghargaan dan menerima 100 nominasi. Dengan total 7 album yaitu Square One (2016), Square Two (2016), Blackpink (album mini) (2017), Square Up (2018), Kill This Love (2019), The Album (2020), Born Pink (2022). Serta memiliki 12 single diantaranya : Boombayah (2016), Whistle (2016), Playing with Fire (2016), Stay (2016), As If It's Your Last (2017), Ddu-Du Ddu-Du (2018), Kill This Love (2019), How You Like That (2020), Ice Cream (2020), Lovesick Girls (2020), Pink Venom (2022), Shut Down (2022). (blackpink wikipedia)



Gambar 2.1
Personil Blackpink
Sumber : CNN Indonesia

2.2.2 Perjalanan Blackpink

1. “As If It’s Your Last” dan Debut Jepang (2017)

Pada tanggal 17 Januari Blackpink memberikan nama pada fans club mereka dengan sebutan „Blink“ yang berasal dari singkatan dari Blackpink. Tanggal 22 Juni Blackpink merilis sebuah single digital berjudul “As If It’s Your Last”. Lagu ini debut di nomor satu di tangga lagu Billboard's World Digital Song pada tanggal 22 Juni setelah hanya satu hari of tracking, membuatnya menjadi lagu ketiga mereka di tangga lagu ini.[31]

Kurang dari 17 jam rilis, video musiknya pada waktu itu menjadi video musik tercepat yang melewati 10 juta penonton oleh sebuah grup K-pop dan "As If It's Your Last" mendapatkan lebih dari 11 juta penonton di YouTube. (*blackpink wikipedia*)

Blackpink mengadakan sebuah konser di Nippon Budokan, Tokyo pada tanggal 20 Juli 2017. Dengan dihadiri oleh 14000 orang dan lebih dari 200000 orang mencoba mendapatkan tiketnya. Blackpink membuat debut Jepang mereka pada tanggal 30 Agustus 2017, dengan perilisan dari extended play berbahasa Jepang yang dinamakan seperti nama grup mereka. Blackpink masuk dalam Global Top 25 Song Of Summer For 2017 oleh Youtube dengan single mereka "As If It's Your Last"*(blackpink wikipedia)*

2. "Square Up" Pengakuan International dan Tur (2018-2019)

Januari 2018 diumumkan bahwa EP Bahasa Jepang Blackpink akan mulai dirilis ulang dengan judul Re: Blackpink. Dengan versi digitalnya memasukan lagu lagu yang sama seperti EP pertama dan versi fisik termasuk sebuah DVD yang berisi semua video musik dan enam lagu dalam Bahasa Korea. Di tanggal 23 Mei Blackpink resmi mengungkapkan lampu mereka dengan warna resmi bernama Bl-Ping-Bong yang ikut didesain oleh para anggota grup. *(blackpink wikipedia)*

Konser dan tur terakhir mereka ditambahkan pada tanggal 24 Desember di Kyocera Dome Osaka sebagai kado natal bagi para penggemar mereka. Dan pada tanggal 12 September diumumkan bahwa grup ini akan mengadakan konser pertama mereka di Seoul Korea bertema "Blackpink 2018 Tou (In Your Area) Seoul X BC Card" berlokasi di Olympic Gymnastics Arena. Dengan total

tur yang mereka lakukan yaitu 4 kali diantaranya : Black Pink Arena Tour 2018, Black Pink 2018 Tour [In Your Area] Seoul x BC Card, Black Pink 2019 World Tour [In Your Area], Born Pink World Tour 2022-2023 (blackpink wikipedia).

3. The Album (2020-2021)

Di tanggal 21 Juni 2020 Blackpink merilis sebuah teaser untuk video musik How You Like That yang menghebohkan jagat permusikan dunia sebagai pembuka comebacknya Blackpink dengan album yang diberi nama The Album. Hanya membutuhkan waktu sehari saja klip teaser ini berhasil diputar sebanyak 2.763.785 kali dan mendapatkan 87.217 jumlah komentar dari para pengguna platform YouTube (*blackpink wikipedia*).

Dan di tanggal 31 Januari 2021 Blackpink melakukan konser online perdana mereka yang bertajuk The Show di kanal Youtube pribadi mereka. Dan lagi lagi konser sesuatu yang dilakukan Blackpink sukses besar terbukti konser online ini menjadi trending satu di twitter. Dalam konser ini juga merupakan suatu hal penting bagi salah satu member Blackpink dimana pertama kali Rose debut penampilan solonya dengan membawakan lagu berjudul „Gone“ yang akan menjadi salah satu lagu dalam album debut solonya (*blackpink wikipedia*).

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada bab tiga ini akan dijelaskan data yang sudah diperoleh melalui kuisioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah para penggemar BlackPink (Blink) di Kota Semarang. Data yang disajikan dalam bentuk tabel menggambarkan perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pilihan jawaban yang telah tersedia. Temuan yang diperoleh melalui kuisioner tersebut akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh usia responden paling muda berusia 15 tahun dan responden paling tua berusia 19 tahun. Usia selengkapnya tersaji pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Tabel Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	15	24	24%
2.	16	33	33%
3.	17	23	23%
4.	18	12	12%
5.	19	8	8%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah berusia tahun 16 dengan presentase 33% dan

terkecil di usia 28-30 tahun dengan presentase sebesar 7%. Ini membuktikan bahwa umur responden adalah remaja dengan rentang usia 15 tahun.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status

Hasil penelitian jenis status responden ditunjukkan pada tabel

3.2. dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Presentase Responden Berdasarkan Jenis Status

No.	Status	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	26	20%
2.	Mahasiswa	69	53,1%
3.	Pekerja	35	26,9%
	Total	130	100%

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan presentase responden pelajar sebesar 20% dengan jumlah 26 pelajar, mahasiswa sebesar 69 dengan presentase 53,1% dan pekerja sebesar 35 dengan presentase 26,9%. Dan yang paling mendominasi dari ketiga jenis status pada responden disini adalah mahasiswa sebesar 69 orang dengan presentase 53,1%.

3.2 Deskripsi Variabel Fanatisme

Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink terhadap perilaku imitasi dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang. Variabel Fanatisme disajikan berdasarkan 8 pertanyaan yang berasal dari lima indicator yaitu rasa antusias yang ekstrim, keterikatan emosi dan rasa cinta, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang

mereka yakini adalah hal yang benar, membela dan mempertahankan yang mereka yakini. Persepsi dari variabel fanatisme dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Saya Tidak Ingin Ketinggalan Informasi Mengenai Idola Saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	2	2,0%	
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	69	69,0%	Netral
4.	Setuju	18	18,0%	
5.	Sangat setuju	11	11,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 69 responden dengan presentase 69% menyatakan respon yang positif dengan kategori netral. Dalam hal ini dimungkinkan karena para responden adalah BlanckPink dan tergabung kedalam sebuah komunitas dengan intensitas kesamaan yang sama sehingga mayoritas dari mereka netral untuk tidak ingin ketinggalan dalam informasi mengenai idolanya.

Sedangkan yang menjawab dengan respon negative sebesar 2%, hal ini dimungkinkan karena para responden sibuk menjalani aktivitasnya sehingga tidak sempat untuk mencari informasi mengenai idolanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak ingin ketinggalan dalam informasi mengenai idolanya.

Tabel 3.4
Menonton Musik Idola Saya Akan Membuat Diri Saya Semangat
Dalam Menjalankan Aktivitas

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	59	59,0%	Netral
4.	Setuju	23	23,0%	
5.	Sangat setuju	18	18,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 59 responden menyatakan respon positif dengan presentase 59,0%. Dengan presentase sangat setuju 18,0% dan setuju sebesar 23,0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden senang untuk menonton musik yang akan membuat dirinya bersemangat dalam menjalani aktivitas.

Tabel 3.5
Saya Akan Menonton Live Streaming Yang Akan Dilakukan Idola Saya
Walaupun Saya Sedang Ada Pekerjaan Yang Lain

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	69	61,0%	Netral

4.	Setuju	24	24,0%
5.	Sangat setuju	15	15,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 69 respon dengan presentase 69,0% menyatakan selalu melakukan menonton streaming idola meskipun pada saat melakukan pekerjaan lain. hal ini dimungkinkan karena mereka menyalakan notif notifikasi steaming dan pemberitahuan grup.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak pernah melewatkan video steamning idolanya BlackPink.

Tabel 3.6
 Saya Saat Sedih Kemudian Menonton Acara Idola Saya Membuat Perasaan Saya Membaik

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	33	33,0%	Setuju
4.	Setuju	51	51,0%	
5.	Sangat setuju	16	16,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebanyak 51 responden menyatakan respon positif. Dengan presentase responden memilih sangat setuju sebesar 16,0% dan netral 33,0%, hal ini

dimungkinkan mereka menonton video BlackPink pada saat sedih supaya dapat semangat lagi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menonton video BlackPink untuk membuat perasaan yang awalnya sedih menjadi lebih baik.

Tabel 3.7
Saya Sangat Mengidolakan Idola Saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	27	27,0%	Setuju
4.	Setuju	53	53,0%	
5.	Sangat setuju	20	20,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3.7 dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 27 responden dengan presentase 27,0% memilih respon netral, 53 responden memilih setuju dengan presentase 53,0%. Dan 20 responden memilih sangat setuju dengan presentase 20,0%. Hal ini dimungkinkan mereka memilih mengidolakan karena suara nya yang bagus dan paras cantiknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa responden menunjukkan bahwa setuju sangat mengidolakan idolanya BlackPink.

Tabel 3.8
Saya sudah sangat lama menyukai K-pop

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			

2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	34	34,0%	Netral
4.	Setuju	28	28,0%	
5.	Sangat setuju	12	12,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.8 hasil dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 34 responden dengan presentase 34,0% memilih respon netral. Dengan memilih sangat setuju sebesar 12 responden dengan presentase 12,0% dan setuju sebesar 28 responden dengan presentase 28%. Hal ini dimungkinkan para responden sudah sangat lama menyukai K-pop.

Tabel 3.9
Idola saya adalah idola yang terbaik yang memiliki banyak talenta dibandingkan dengan idola lainnya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	34	34,0%	Setuju
4.	Setuju	53	53,0%	
5.	Sangat setuju	13	13,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.9 hasil dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 34 responden dengan presentase 34,0% memilih respon netral. Dan beberapa responden memilih sangat setuju sebesar 13 responden dengan presentase 13,0% dan setuju sebesar 53 responden dengan 53,0% menonton video nct sebagai hiburan dalam mengisi waktu luang. Hal ini dimungkinkan para

responden lebih memilih BlackPink dengan banyak taalenta yang dimiliki idolanya.

Tabel 3.10
Idola segalanya bagi saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	16	16,0%	Setuju
4.	Setuju	59	59,0%	
5.	Sangat setuju	25	25,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.10 hasil dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 16 responden dengan presentase 16%% memilih respon netral. Dan beberapa memilih setuju sebesar 59 responden dengan persentase 59,0% dan sangat setuju sebesar 25% dengan persentase sebesar 25,0%. Hal ini dimungkinkan para responden lebih memilih setuju karena mereka berfikir bahwa idolanya berpengaruh dalam hidupnya bisa menghibur untuk dirinya.

3.3 Deskripsi Variabel Perilaku Imitasi

Hasil dalam penelitian ini disajikan berdasarkan 8 pertanyaan yang berasal dari indikator copying dan matched-dependent behavior (menyamai tindakan). Persepsi dari variabel perilaku imitasi dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3.11
Saya mengikuti fashion artis korea untuk tampil trendy

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	2	2,0%	
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	63	63,0%	Netral
4.	Setuju	20	20,0%	
5.	Sangat setuju	15	15,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.11 dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 98% responden menanggapi dengan respon positif. Akan tetapi ada 2 responden dengan persentase 2,0% yang tidak setuju dengan hal ini. Hal ini dimungkinkan karena mereka mengikuti fashion para idolanya dan mereka berfikir bahwa ingin memiliki fashion seperti idolanya.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah, para responden menanggapi respon positif dengan meniru gaya artis korea agar trendy.

Tabel 3.12

Saya mengikuti fashion artis korea agar terlihat keren

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	66	66,0%	Netral
4.	Setuju	17	17,0%	
5.	Sangat setuju	17	17,0%	

Total 100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.12 dapat dilihat, sebanyak 66 responden dengan presentase 66% memilih netral dalam menjawab. Sedangkan untuk 17 responden dengan persentase 17,0% menjawab setuju dan untuk 17 responden dengan persentase 17,0% lainnya menjawab sangat setuju. Untuk mengikuti gaya berpakaian seperti anggota NCT. Hal ini dimungkinkan karena semua responden adalah perempuan jadi mereka ingin mengikuti gaya fashion artis Korea yang diidolakan. dan berbeda gender dengan NCT sehingga karakter berpakaian berbeda.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya kecocokan antara gaya berpakaian responden dengan gaya berpakaian BlackPink, sehingga mayoritas responden meniru gaya fashion idolanya.

Tabel 3.13

Saya mengikuti fashion artis korea agar lebih percaya diri

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	54	54,0%	Netral
4.	Setuju	29	29,0%	
5.	Sangat setuju	7	7,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.13 dapat dilihat bahwa sebanyak 54 responden dengan presentase 54,0% memilih netral, untuk 29 responden dengan persentase 29,0% menjawab setuju dan untuk 7 responden dengan persentase 7,0% menjawab sangat setuju. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas reponden ingin meniru gaya idolanya.

Tabel 3.14

Saya mengikuti gaya makeup artis korea untuk aktivitas sehari

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	32	32,0%	Setuju
4.	Setuju	61	61,0%	
5.	Sangat setuju	7	7,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.14 dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 61 responden dengan presentase 61% memilih respon setuju, sebanyak 32 responden dengan 32,0% memilih respon netral, dan sebanyak 7 responden dengan persentase 7,0% memilih sangat setuju. Dengan presentase sebanyak 61% memilih setuju untuk mengikuti gaya makeup artis korea untuk hidup sehari-hari. Hal ini dapat dimungkinkan, karena mereka menyukai makeup yang fawles seperti idolanya.

Tabel 3.15

Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Untuk Mengubah Kebiasaan Hidup

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	29	29,0%	Setuju
4.	Setuju	62	62,0%	
5.	Sangat setuju	9	9,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.15 dapat dilihat sebanyak 62 responden dengan presentase 62% memilih setuju untuk mempelajari kebiasaan artis korea untuk mengubah kebiasaan hidup, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% memilih untuk netral dan untuk 9 responden dengan persentase 9% memilih untuk sangat setuju. Hal ini dimungkinkan, mereka ingin mempelajari kebiasaan yang dilakukan artis korea diterapkan pada hidupnya di Indonesia.

Kesimpulan yang didapat pada tabel diatas adalah, mayoritas responden memilih setuju untuk mempelajari kebiasaan artis korea untuk mengubah kebiasaan hidup dirinya.

Tabel 3.16
 Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Untuk Menunjukkan Eksistensi Sebagai Penggemar K-Pop

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			

3.	Netral	63	63,0%	Netral
4.	Setuju	32	32,0%	
5.	Sangat setuju	5	5,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.16 hasil yang dilihat sebanyak 63 responden dengan presentase 63% memilih untuk kategori netral, sebanyak 32 responden dengan persentase 32% memilih untuk setuju dan sebanyak 5 responden dengan 5% persentase memilih untuk setuju. Hal ini dimungkinkan karena responden menunjukkan bahwa mempelajari kebiasaan artis korea untuk menunjukkan eksistensi sebagai penggemar K-Pop.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan tabel diatas mayoritas jawaban responden memilih netral untuk mempelajari kebiasaan artis korea untuk menunjukkan eksistensi sebagai penggemar K-Pop.

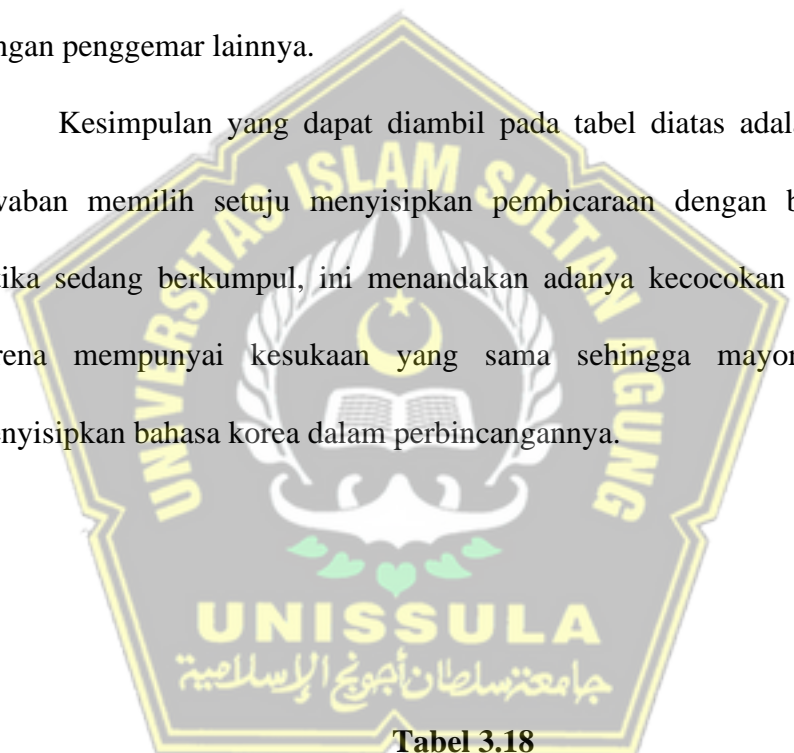
Tabel 3.17
 Saya Mempelajari Kebiasaan Artis Korea Agar Bisa Berinteraksi
 Dengan Penggemar Lainnya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	33	33,0%	Setuju
4.	Setuju	62	62,0%	
5.	Sangat setuju	5	5,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.17 hasil yang dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 62 responden dengan presentase 62,0% memilih respon setuju. Sebanyak 33 responden dengan presentase 33,0% memilih netral, dan sebanyak 5 responden dengan persentase 5,0% memilih respon sangat setuju.. Hal ini dapat dimungkinkan karena agar mereka dapat mengobrol dengan nyaman dengan mempelajari kebiasaan artis korea agar bisa berinteraksi dengan penggemar lainnya.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah mayoritas jawaban memilih setuju menyisipkan pembicaraan dengan bahasa korea ketika sedang berkumpul, ini menandakan adanya kecocokan pembicaraan karena mempunyai kesukaan yang sama sehingga mayoritas mereka menyisipkan bahasa korea dalam perbincangannya.



Tabel 3.18

Saya Mempelajari Bahasa Korea Untuk Diri Saya Sendiri

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	23	23,0%	Setuju
4.	Setuju	65	65,0%	
5.	Sangat setuju	12	12,0%	

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.17 dapat dilihat mayoritas jawaban responden memilih setuju dengan jumlah 65 responden dengan presentase 65%, yang memilih netral sebanyak 23 responden dengan presentase 23,0%, dan sebanyak 12 responden dengan persentase 12,0% memilih respon sangat setuju. Hal ini dimungkinkan sebagian besar responden mempelajari bahasa korea untuk diri saya sendiri agar dapat berinteraksi dengan idolanya.

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa mayoritas responden tertarik untuk mempelajari bahasa korea. .

3.4 Deskriptip Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil dalam penelitian ini disajikan berdasarkan 8 pertanyaan yang berasal dari empat indikator yakni kesetiaan, hubungan, pengabdian, dan kecintaan. Persepsi dari variabel perilaku fanatisme dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3.19

Ketika Melihat Merchanduse Terbaru, Saya Akan Langsung Membelinya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			

2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	45	45,0%	Netral
4.	Setuju	29	29,0%	
5.	Sangat setuju	26	26,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3.19 dapat dilihat sebanyak 45 responden dengan presentase 45,0% memilih netral, sebanyak 29 responden dengan 29,0% presentase memilih setuju, dan 26 responden dengan presentase 26% sangat setuju. Hal ini dimungkinkan mereka para responden bahwa ketika melihat merchandise baru akan langsung membeli tanpa berfikir dua kali.

Kesimpulan yang dapat dilihat dari tabel diatas adalah mayoritas responden memilih pilihan “netral” karena mereka akan membeli merchaines apabila ada pengeluaran terbaru.

Tabel 3.20

Saya Akan Membeli Semua Album Terbaru Idola Saya, Walaupun Saya Harus Meminjam Uang Pada Orang Lain

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	24	24,0%	Setuju
4.	Setuju	47	47,0%	
5.	Sangat setuju	29	29,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 3.20 dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% memilih netral. Hal ini dimungkinkan para responden juga membeli album k-pop lainnya. Sedangkan 47 responden dengan presentase 47,0% memilih setuju. Kemudian sebanyak 29 responden dengan presentase 29,0% memilih sangat setuju membeli album blackPink. Hal ini dimungkinkan mereka memang hanya mengidolakan BlackPink saja.

Kesimpulan yang didapatkan pada data tabel 3.20 adalah bahwa mayoritas jawaban responden memilih setuju untuk membeli semua album terbaru idola saya, walaupun saya harus meminjam uang pada orang lain.

Tabel 3.21
Saya Membeli Aksesoris Idola Yang Terbaru Untuk Mendapatkan Kesenangan

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	42	42,0%	Netral
4.	Setuju	35	35,0%	
5.	Sangat setuju	23	23,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.21 dapat dilihat sebanyak 42 responden dengan presentase 42,0% memilih netral dan 35 responden dengan presentase 35,0% memilih sangat setuju. Hal ini dimungkinkan mereka memiliki cara tersendiri

untuk merasa terpuasakan dengan idolanya. Sedangkan 23 responden dengan presentase 23,0% memilih sangat setuju. Hal ini dimungkinkan para responden sangat tertarik dengan aksesoris BlackPink sehingga selalu membeli aksesoris BlackPink.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah mayoritas responden netral untuk membeli aksesoris BlackPink maupun tidak.

Tabel 3.22
 Saya Merasa Mendapatkan Kesenangan
 Ketika Membeli Album Idola Saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	24	24,0%	Setuju
4.	Setuju	50	50,0%	
5.	Sangat setuju	26	26,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.22 dapat dilihat sebanyak 24 responden dengan presentase 24% memilih netral dan 50 responden memilih setuju dengan presentase 50,0%. Hal ini dimungkinkan para responden sangat memperhatikan BlackPink, tertarik dan senang dengan berbagai lagu K-pop BlackPink. Dan untuk 26 responden dengan presentase 26 % memilih sangat setuju. Hal ini dimungkinkan responden merasa mendapatkan kesenangan ketika membeli album idola BlackPink.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data tabel 3.23 adalah, mayoritas responden tertarik untuk membeli album BlackPink untuk merasa mendapatkan kesenangan

Tabel 3.23

Saya akan membeli aksesoris yang digunakan idola saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	18	18,0%	Setuju
4.	Setuju	51	51,0%	
5.	Sangat setuju	31	31,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.23 dapat dilihat mayoritas responden memilih netral, sebanyak 18 responden dengan presentase 18%. Hal ini dimungkinkan responden tidak tertarik untuk menghabiskan tabungannya hanya untuk membeli aksesoris idola. Sedangkan 51 responden memilih setuju. Dan sebanyak 31 responden memilih sangat setuju untuk membeli aksesoris yang digunakan idolanya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data tabel 3.23 adalah mayoritas responden dengan jumlah 51 responden dengan presentase 51,0% tertarik untuk membeli aksesoris yang digunakan idolanya.

Tabel 3.24

Saya Tidak Mementingkan Berapa Banyak Uang Yang Saya Keluarkan Untuk Membeli Merchandise Idola Saya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	40	40,0%	Netral
4.	Setuju	37	37,0%	
5.	Sangat setuju	23	23,0%	
Total		100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.24 sebanyak 40 responden dengan presentase 40,0% memilih netral, dan 37 responden dengan presentase 37,0% setuju. Hal ini dimungkinkan karena merek tidak mementingkan berapa uang yang dikeluarkan demi idola. Sedangkan sebanyak 23 responden memilih sangat setuju untuk Hal ini dimungkinkan responden tertarik untuk tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli merchandise idola saya.

Hal yang dapat disimpulkan dari tabel 3.24 diatas adalah bahwa mayoritas responden tidak rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli merchandise idola.

Tabel 3.25

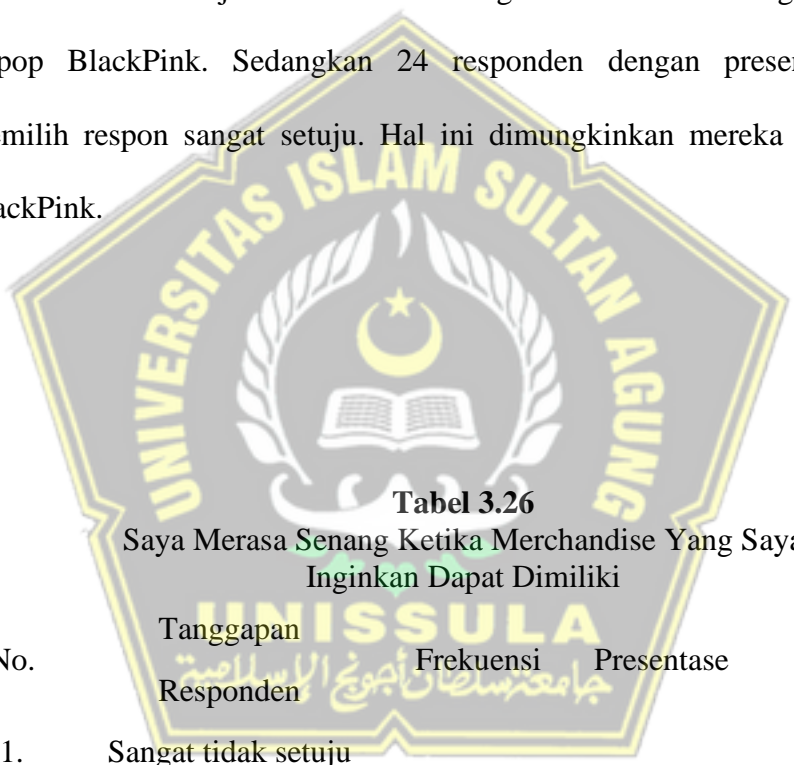
Saya Akan Langsung Membeli Album Tanpa Pertimbangan

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	22	22,0%	Setuju

4.	Setuju	54	54,0%
5.	Sangat setuju	24	24,0%
<hr/>			
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.25 dapat dilihat sebanyak 22 responden dengan presentase 22,0% memilih netral dan 54 responden dengan presentase 54% memilih setuju. Hal ini dimungkinkan mereka sangat menyukai K-pop BlackPink. Sedangkan 24 responden dengan presentase 24,0% memilih respon sangat setuju. Hal ini dimungkinkan mereka suka dengan BlackPink.



Tabel 3.26
Saya Merasa Senang Ketika Merchandise Yang Saya
Inginkan Dapat Dimiliki

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju			
2.	Tidak Setuju			
3.	Netral	11	11,0%	Setuju
4.	Setuju	50	50,0%	
5.	Sangat setuju	39	39,0%	
<hr/>				
	Total	100	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.26 dapat dilihat sebanyak 11 responden dengan presentase 11,0% dan 50 responden dengan presentase 50,0% memilih respon setuju. Hal ini dimungkinkan responden sangat menggemari salah satu anggota BlackPink. Sedangkan 39 responden dengan presentase 39,0% memilih untuk sangat setuju. Hal ini dimungkinkan responden senang ketika merchandise yang saya inginkan dapat dimiliki, karena untuk mendapatkan merchandise tersebut itu susah.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah mayoritas responden. senang ketika merchandise yang saya inginkan dapat dimiliki.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tentang Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink terhadap Perilaku Imitasi dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar BlackPink (BLINK) Di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink terhadap Perilaku Imitasi dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar BlackPink (BLINK) Di Kota Semarang.

Interval kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$I : \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval kelas

R = Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K = Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Intensitas Fanatisme (X)

Secara keseluruhan variabel pengaruh Fanatisme terdiri dari 8 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

$$: \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{3} = 10,6 \text{ dibulatkan } 11$$

Rendah (R) : 8-19

Sedang (S) : 19,5-31

Tinggi (T) : 31-42

Tabel 3.27
Interval Fanatisme K-Pop Idol Group

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (8-19)		
Sedang (20-31)	25	25,0%
Tinggi (31-42)	75	75,0%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, data diketahui bahwa interval fanatisme memiliki nilai tinggi sebesar 75%, dan nilai sedang sebesar 25%. Hal ini menunjukkan pengaruh fanatisme terbilang tinggi.

3.5.2 Interval Kelas Perilaku Imitasi (Y1)

Secara keseluruhan variabel pengaruh perilaku imitasi terdiri dari 8 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

3

$$: \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{3} = 10,6 \text{ dibulatkan } 11$$

Rendah (R) : 8-19

Sedang (S) : 20-31

Tinggi (T) : 31-42

Tabel 3.28
Interval Perilaku Imitasi (Y1)

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (8-19)		
Sedang (20-31)	25	25%
Tinggi (31-42)	75	75%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, data diketahui bahwa interval fanatisme memiliki nilai tinggi sebesar 75% dan nilai sedang sebesar 25%. Hal ini menunjukkan perilaku imitasi remaja penggemar BlackPink terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Perilaku Konsumtif (Y2)

Secara keseluruhan variabel pengaruh perilaku konsumtif terdiri dari 8 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

$$: \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{3} = 10,6 \text{ dibulatkan } 11$$

Rendah (R) : 8-19

Sedang (S) : 20-31

Tinggi (T) : 31-42

Tabel 3.29
Interval Perilaku Konsumtif (Y2)

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (8-19)		
Sedang (20-31)	25	25%
Tinggi (31-42)	75	75%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, data diketahui bahwa fanatisme memiliki nilai tinggi sebesar 75% dan nilai sedang sebesar 25%. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink terbilang tinggi.

3.6 Tabulasi Silang

3.6.1 Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)

Tabel 3.30
Tabulasi Silang Antara Fanatisme K-Pop Idol (X)
Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)

Variabel	Perilaku Imitasi (Y1)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Fanatisme K-pop Idol (X)	Tinggi	88	88%	12	12,0%	0	0%
	Sedang	65	65,7%	35	34,3%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	100%					

Berdasarkan tabel silang diatas antara X terhadap Y1 menunjukkan bahwa terpaan fanatisme terhadap perilaku imitasi mencapai 12% pada tataran kategori tinggi-tinggi, kemudian tinggi-sedang 88%, serta sedang-sedang 34,3%. Sedangkan sedang-tinggi 34,3%. Hasil kesimpulan tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa pengaruh fanastiem terhadap perilaku imitasi tergolong pada kategori tinggi.

3.6.2 Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

Tabel 3.31
Tabulasi Silang Antara Fanatisme (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

Variabel	Perilaku fanatisme (Y2)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Intensitas Tayangan (X)	Tinggi	40	40,0%	60	60,0%	0	0%
	Sedang	37	56,9%	28	43,1%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%
	total	100%					

Berdasarkan tabel silang diatas antara X terhadap Y2 menunjukkan bahwa terpaan fanatisme terhadap perilaku konsumtif mencapai 40,0% pada tataran kategori tinggi-tinggi, kemudian tinggi-sedang 60,0%, dan sedang-sedang 43,1%. Sedangkan sedang-tinggi 56,9%. Hasil kesimpulan pada tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa pengaruh intensitas tayangan terhadap perilaku fanatisme tergolong kategori tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur atau singkatnya menguji validitas kuisioner. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

Tabel 4.1
Uji Validitas Fanatisme

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	X.1	0,520**	0,000	100	Valid
2.	X.2	0,823**	0,000	100	Valid
3.	X.3	0,866**	0,000	100	Valid
4.	X.4	0,801**	0,000	100	Valid
5.	X.5	0,761**	0,000	100	Valid
6.	X.6	0,839**	0,000	100	Valid
7.	X.7	0,785**	0,000	100	Valid
8.	X.8	0,561**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,194. Nilai tertinggi terdapat pada variabel X.3 dengan person correlation sebesar 0,866 Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.1 diatas untuk variabel fanatisme sebesar 100% valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Perilaku Imitasi

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y1.1	0,737**	0,000	100	Valid
2.	Y1.2	0,842**	0,000	100	Valid
3.	Y1.3	0,887**	0,000	100	Valid
4.	Y1.4	0,794**	0,000	100	Valid
5.	Y1.5	0,661**	0,000	100	Valid
6.	Y1.6	0,874**	0,000	100	Valid
7.	Y1.7	0,795**	0,000	100	Valid
8.	Y1.8	0,508**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,194. Nilai tertinggi pada variabel Y1.3 dengan person correlation

sebesar 0,887. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.2 diatas untuk variabel perilaku imitasi sebesar 100% valid.

Tabel 4.3
Uji Validasi Perilaku Konsumtif

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y2.1	0,829**	0,000	100	Valid
2.	Y2.2	0,824**	0,000	100	Valid
3.	Y2.3	0,877**	0,000	100	Valid
4.	Y2.4	0,925**	0,000	100	Valid
5.	Y2.5	0,850**	0,000	100	Valid
6.	Y2.6	0,766**	0,000	100	Valid
7.	Y2.7	0,870**	0,000	100	Valid
8.	Y2.8	0,686**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,194. Nilai tertinggi pada variabel Y2.4 dengan person correlation sebesar 0,925. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.3 diatas untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 100% valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011) suatu variabel dikatakan relibel apabila nilai cronbach alpha > 0,70. pengukurn ini menggunakan SPSS dengan uji statistic Crobanch Alpha (α). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,70 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,70 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Fanatisme

Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	8

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, 8 pertanyaan variabel Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,885 termasuk kedalam kategori rendah atau tidak reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Imitasi (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	8

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas diatas, 8 pertanyaan variabel perilaku imitasi diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,893 termasuk kedalam kategori tinggi atau reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.932	8

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, 8 pertanyaan variabel perilaku konsumtif anggota K-pop Idol Group Blackpink

diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,932 termasuk kedalam kategori tinggi atau reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara kedua variabel. Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink terhadap perilaku imitasi dan perilaku konsumtif para penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang.

4.2.1 Pengaruh Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink Dan Perilaku Imitasi Penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink (X) terhadap perilaku imitasi (Y1), digunakan analisis yang meliputi: uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Sederhana Fanatisme K-pop Idol Group BlackPink dan Perilaku Imitasi

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FANATISME	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Imitasi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.474	2.829

a. Predictors: (Constant), Fanatisme

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.384	1	723.384	90.357	.000 ^b
	Residual	784.576	98	8.006		
	Total	1507.960	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Imitasi

b. Predictors: (Constant), Fanatisme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.954	2.021		4.924	.000		
Fanatisme	.642	.068	.693	9.506	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Imitasi

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel Perilaku Imitasi sebagai variabel Dependent dan Fanatisme sebagai variabel independent dengan menggunakan metode enter.
- b. Pada output yang kedua (Model Summary) menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,693 yang berarti bahwa fanatisme

terhadap perilaku imitasi adalah sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku imitasi.

c. Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f hitung = 90,357 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel perilaku imitasi pada Fanatisme K-Pop Idola BlackPink.

d. Pada output bagian keempat (Coefficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar 9,954, sedangkan nilai b 0,642. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,954 + 0,642X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 9,954 dan koefisien regresi X sebesar 0,642 yang artinya setiap 1% nilai perilaku imitasi maka intensitas tayangan menonton 0,642. Koefisien regresi bersifat positif.

e. Uji Signifikansi Intensitas Tayangan dan Perilaku Imitasi. Dari tabel 4.7 nilai t hitung sebesar 4,924 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh fanatisme berpengaruh terhadap perilaku imitasi. Dari perhitungan tersebut untuk menentukan hasil, peneliti melakukan langkah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh Fanatime K-pop Idol BlackPink terhadap perilaku imitasi pada Remaja penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh Fanatime K-pop Idol BlackPink terhadap perilaku konsumtif pada Remaja penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang..

2) Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df : n-2$$

$$df : 100-2 = 98$$

Keterangan

N = jumlah responden

Berdasarkan tabel *two tailed* dengan signifikansi 5% atau 0,005, nilai t tabel untuk df sebesar 98 adalah 1,660.

3) H1 diterima apabila t hitung > t tabel, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y1). Nilai t hitung (4,294) > t tabel (1,660). H1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara Fanatisme K-pop Idola Group BlackPink terhadap perilaku imitasi.

4.2.2 Pengaruh Fanatisme Idol Group BlackPink Dan Perilaku Fanatisme Konsumtif pada remaja Penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel fanatisme Idol Group BlackPink (X) terhadap perilaku konsumtif (Y2), digunakan analisis yang meliputi: uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Sederhana Fanatisme dan Perilaku Konsumtif

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fanatisme ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	3.306

a. Predictors: (Constant), Fanatisme

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265.875	1	1265.875	115.845	.000 ^b
	Residual	1070.875	98	10.927		
	Total	2336.750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Fanatisme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.781	2.362		2.871	.005		
Fanatisme	.849	.079	.736	10.763	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel Perilaku Konsumtif sebagai variabel Dependent dan Fanatisme sebagai variabel independent dengan menggunakan metode enter.
2. Pada output yang kedua (Model Summary) menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,736 yang berarti bahwa Fanatisme terhadap perilaku Konsumtif adalah sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku konsumtif.
3. Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai t hitung = 115.845 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel perilaku konsumtif pada Fanatisme K-Pop Idola Group BlackPink. .
4. Pada output bagian keempat (Coefficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar ,6,781, sedangkan nilai b 0,806. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,731 + 0,736X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 6,731 dan koefisien regresi X sebesar 0,736 yang artinya setiap 1% nilai perilaku konsumtif maka fanatisme 0,806. Koefisien regresi bersifat positif.

5. Uji Signifikansi Fanatisme dan Perilaku Imitasi. Dari tabel 4.8 nilai t hitung sebesar 2.871 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengaruh fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari perhitungan tersebut untuk menentukan hasil, peneliti melakukan langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh Fanatisme K-Pop Idol terhadap perilaku imitasi pada komunitas Remaja Penggemar BkackPink (Blink) di Kota Semarang

H2 : Terdapat pengaruh Fanatims K-pop Idola terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Penggemar BkackPink (Blink) di Kota Semarang

- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

df : n-2

$$df : 100-2 = 98$$

Keterangan

N = jumlah responden

Berdasarkan tabel two tailed dengan signifikansi 5% atau 0,005, nilai t tabel untuk df sebesar 98 adalah 1,660.

- c. H2 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y2). Nilai $t \text{ hitung}$ (2.871) $> t \text{ tabel}$ (1,660). H2 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara Fanatisme terhadap perilaku Konsumtif.

4.3 Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan untuk menganalisis serta mengkaji hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Kehidupan masyarakat modern ditandai dengan tingginya mobilitas arus budaya antar negara yang didukung dengan kecanggihan teknologi serta peran media massa. Salah satu dampak dari tingginya mobilitas dalam arus budaya antar negara adalah kebudayaan K-Pop Idol BlackPink. Indonesia salah satunya yang menjadi bagian dari kegiatan arus budaya K-Pop tersebut. Merambahnya industri K-Pop ditanah air tentu sangat berpengaruh pada perubahan kebudayaan dan perilaku masyarakat Indonesia itu sendiri terutama anak remaja. Adanya kebudayaan baru tentu akan menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat, seperti perilaku imitasi dengan

mengikuti gaya pakaian ala artis idolanya serta fanatisme terhadap artis idolanya.

Berkembangnya fenomena K-Pop pada akhirnya menimbulkan fenomena fanatisme terhadap K-pop itu sendiri. Dengan adanya fenomena ini menimbulkan remaja yang terpengaruh dengan salah satu anggota girlband tersebut bahkan berimajinasi menjadi kekasihnya, bahkan mereka ingin sekolah di Negara Korea Selatan, ingin belajar bahasa Korea. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup (Aulia, Miftahuddin, Istiqomah, 2022:3).

Kemudian dengan adanya penggemar K-pop BlackPink tersebut berlanjut dengan pembentukan komunitas. Salah satu komunitas disini adalah K-pop BlackPink Semarang yang dinamakan BLINK, komunitas pecinta atau berisi anggota yang bergabung karena memiliki visi misi yang sama menyukai BlackPink. Terdapat dua faktor yang melatar belakangi terbentuknya komunitas tersebut, yang pertama faktor internal yang berasal dari motivasi diri sendiri, dan faktor eksternal karena ajakan orang lain.

Penggemar yang bergabung kedalam suatu komunitas biasanya akan terjerumus pada perilaku imitasi yang tidak sesuai dengan kebudayaan lokal dan yang lebih ekstrem akan menumbuhkan perilaku fanatisme. Kegemaran melakukan imitasi yang dilakukan adalah ingin meniru gaya berpakaian, lifestyle, dan lain sebagai pada artis idolanya. Kemudian perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar, dianggap sebagai bentuk kesetiaan atau

merasakan akan kesenangan yang didapat dengan menggemari idolanya BlackPink.

Oleh sebab itu penelitian ini mengambil teori belajar sosial atau social learning theory dari Albert Bandura dan teori *Uses and effect*. Di dalam teori belajar sosial menjelaskan, perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kognitif, keluarga, lingkungan, ataupun media yang digunakan salah satunya adalah media massa. Untuk teori *Uses and effect* salah satu teori yang menyebabkan adanya penggunaan media, dengan adanya penggunaan media berperan sebagai perantara aktivitas tersebut.

Menurut Albert Bandura menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan kognitif dalam berfikir dan mengatur tingkah lakunya sendiri serta belajar dalam pengamatannya. Terpaan media tentu tidak dapat dihindari oleh individu atau masyarakat modern saat ini, disinilah proses individu untuk menyaring atau memilih media mana yang dapat dinikmati. Fungsi penguatan dalam proses modeling, yaitu sebagai fungsi informasi dan fungsi motivasi. Dalam hal ini berarti memiliki kualitas informatif, tindakan atau proses penguatan itu sendiri bisa memberitahukan pada manusia perilaku mana yang paling adaptif. Manusia bertindak dengan tujuan tertentu (Herly, 2018:191).

Dalam bukunya, Albert Bandura pernah menyatakan sekitar tahun 1950 di Amerika berkembang berbagai acara siaran televisi, namun bukan hanya orang dewasa saja yang menikmati acara siaran tersebut tetapi anak-anak juga ikut menonton. Namun saat itu media televisi Amerika banyak

menayangkan berbagai acara yang mengandung unsur kekerasan. (Sri Muliati, 2019: 93 dalam Bandura 1998). Ternyata berbagai tayangan tersebut memberikan dampak terhadap penontonnya, salah satu perubahan besar yang terjadi adalah perubahan pola pikir dan perilaku terlebih yang terjadi pada anak-anak. Ini dibuktikan pada saat itu, terdapat banyaknya kasus kekerasan yang dilakukan oleh anak-anak. Dalam penyelidikan yang ditemukan pada saat itu, faktor terbesar anak-anak melakukan tindakan kekerasan dikarenakan meniru adegan yang ditayangkan oleh acara siara televisi di Amerika saat itu.

Unsur yang didapat dalam kasus tersebut, bahwasanya media dapat membuat orang lain termotivasi untuk melakukan peniruan atau imitasi sehingga hal itu akan berlanjut pada perilaku fanatisme. Fanatisme sendiri adalah perilaku yang menunjukkan ketertarikan secara berlebihan. Dalam karya Bandura (1986) yang berjudul "*Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*" terdapat penjelasan mengenai proses observational learning. Kekuatan efek modelling terletak pada proses yang terjadi pada pengamat. Dalam observational learning terdapat 4 proses, yaitu : menjelaskan atau manusia belajar melalui pengamatannya, setelah mereka mengobservasi, mengkaji kemudian diolah menjadi sebuah memori atau pengingatan serta adanya dorongan motivasi sehingga bisa menghasilkan sebuah perubahan perilaku dalam hal ini dinamakan reproduksi motorik. Perilaku manusia dipelajari melalui pemodelan atau peniruan dengan cara mengamati. (Sri Muliati, 2019: 92 dalam Bandura 1998).

Albert Bandura juga menjelaskan adanya kesinambungan antara interaksi kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan dengan perilaku manusia. (Herly, 2018:191). Teori pembelajaran sosial Albert Bandura adalah pembelajaran dengan mengamati dan bertindak. Inti mengamati dalam hal ini pemodelan, yang mencakup pengamatan terhadap aktivitas-aktivitas yang benar, mengkodekan secara tepat berbagai kejadian, untuk dipresentasikan di dalam memori, kemudian melakukan performa aktual perilaku, dan menjadi cukup termotivasi. Pembelajaran dengan bertindak mengizinkan seseorang untuk mencapai pola-pola baru perilaku kompleks lewat pengalaman langsung dengan memikirkan dan mengevaluasi konsekuensi perilaku tersebut.

Teori *uses and gratifications* sendiri memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil (*gratifications*) yang mereka inginkan. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan “apa yang media lakukan pada pemirsanya” (yang menitik beratkan kepada kehomogenan pemirsa dalam komunikasi masa dan melihat media sebagai jarum hipodermik). Khalayak dianggap secara aktif menggunakan (*uses*) media untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*).

Khalayak dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Konsep “use” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai

penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.(Sendjaja. 2004:41).

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. (Burhan, 2006 : 291).

Selain melakukan pemodelan atau peniruan, dampak yang terjadi setelahnya adalah tindakan perilaku imitasi dan perilaku konsumtif. Menyukai secara berlebihan sebagai akibat adanya tindakan peniruan serta dilandasi dengan kesukaan yang cukup tinggi terhadap sesuatu yang diidolakan dalam penelitian disini adalah artis idola yang disukainya BlackPink. Ketika mengidolakan idola pasti kita akan menemukan seseorang yang fanatik, dalam hal ini disebut fanatisme idola.

Dari pengujian hipotesis pertama antara variabel pengaruh fanatisme K-pop BlackPink terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang didapatkan nilai t hitung sebesar 2.871 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, maka H_1 : Terdapat pengaruh fanatisme K-Pop Idol terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang. Kemudian pengujian hipotesis kedua antara variabel pengaruh fanatisme K-pop BlackPink terhadap perilaku konsumtif pada penggemar BlackPink di Kota Semarang didapatkan nilai t hitung sebesar t hitung 2.871

dan nilai t tabel 1,660. H2 : Terdapat pengaruh fanastisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink di Kota Semarang. Untuk itu kedua hipotesis tersebut dapat diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian hasil analisa diatas telah mencakup jawaban dan dapat menguji hipotesis dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink terhadap Perilaku Imitasi dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang” dan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat kesimpulan berdasar dari tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi para remaja penggemar BlackPink (BLINK) di kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis regresi linear sederhana dari variabel fanatisme (X) terhadap variabel perilaku imitasi (Y1), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kemudian hasil nilai t hitung pada pengaruh fanatisme (X) terhadap perilaku imitasi (Y1) dengan hasil 9.506. Hasil t hitung lebih besar dari 2.871. Sehingga H1 diterima yang artinya “terdapat pengaruh fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang”.
2. Fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif para remaja penggemar BlackPink (BLINK) di kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis regresi linear sederhana dari variabel fanatisme (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y2), yang memperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kemudian hasil nilai t hitung pada pengaruh fanatisme (X) terhadap perilaku konsumtif (Y2) yakni sebesar 10.763. Hasil t hitung lebih besar dari 2.871. Sehingga H2 diterima yang artinya “terdapat pengaruh fanatisme K-Pop Idol Group BlackPink terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar BlackPink (BLINK) di Kota Semarang”.

5.2 Saran

Saran-saran berdasarkan temuan dan analisis yang telah peneliti lakukan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, yang penelitiannya berkaitan dengan teori dan salah satu variabel yang sama dengan indikator pada penelitian ini, harapannya bisa memasukan variabel dan teori lain yang memiliki hubungan terhadap variabel atau teori dalam penelitian ini serta dapat mengembangkan lagi dengan permasalahan yang baru.
2. Bagi *admin* dan para remaja penggemar BlackPink BLINK yang berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan dapat mempertahankan konsistensinya dalam berbagi informasi dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Karena sifat dan karakter seseorang terhadap kecenderungan mengidolakan sesuatu sifatnya dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang terjadi.
3. Diharapkan bagi orang tua untuk terus mengawasi anaknya apalagi yang sedang memasuki masa remaja, masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi seseorang untuk menemukan jati dirinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu dalam menentukan teori yang sesuai dengan penelitian ini karena keterbatasan pada pengetahuan dan referensi mengenai berbagai teori yang sesuai. Serta penelitian ini hanya menjangkau di wilayah kota Semarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmad & Cholid Narbuko, 2007, Metodologi Penelitian. Bumi Aksara
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Azwar, S. (2016). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badudu, J.S dan Zain. 1994. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bimo, Walgito. 2003. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, M. Ali Sodik, M. (2015). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue March).
- Franz J. Monks ; A.M.P. Knoers, dan Siti Rahayu Haditono. 2001. Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaini Nurul, dkk, 2018 :Pengaruh mengakses korean wave terhadap perilaku imitasi remaja di kota palu” Kanal, Vol 6, No. 2
- Jeni Eliani, dkk, “Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-pop”, Psikohumaniora, Jurnal Penelitian Psikologi, (Vol. 3, No.1, 2018)
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.

- Lievrouw, Leah A. 2011. "New Media, Mediation, and Communication Study". *Information, Communication & Society* Vol. 12, No. 3, April 2009, H. 303 - 325.
- Mandibergh. 2012. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, A, Nikmah,N.L, Perwira,R.D.,& Rakhmawati,N.A.(2021). Analisis topik konten channel Youtube K-pop Indonesia menggunakan Latent Dirichlet Allocation
- Sasmita. (2011). *Perilaku Imtasi*. Perilaku Imtasi, skripsi.
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Shim, D (2006). *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*. *Media, Culture and Society*, Vol 28, pp. 25-44
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- van Dijk, J. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality*. Department of Media, Communication and Organization, 1-17.