

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR *KOREAN WAVE***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana Strata Satu*

Psikologi



Oleh :

PINTA ANANDA PUTRI
178110022

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
PEKANBARU
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEAR KOREAN
WAVE

PINTA ANANDA PUTRI
178110022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal

21 April 2021

DEWAN PENGUJI

Dr. Syarifah Farradina, S.Psi., M.A

Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog

Juliarni Siregar, S.Psi., M.Psi., Psikolog

TANDA TANGAN



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 10 Juni 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Yanwar Arief, M.Psi Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Pinta Ananda Putri dengan disaksikan oleh dewan penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Yang Menyatakan



Pinta Ananda Putri

PERSEMBAHAN

Atas Izin Allah SWT

Serta Dengan Ketulusan Dan Kerendahan Hati

Saya mempersembahkan Karya Ini

Kepada :

Kedua Orangtua Saya

Abang-abang dan adik saya

Serta Keluarga Besar Saya

Hormati dan sayangilah kedua orangtuamu, karena doa mereka yang tulus selalu menyertaimu.....

Kedua orang tua saya ayah (Syafriko) dan ibu (Gusna Herni) yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah mendukung saya dengan sangat tulus dan terimakasih sudah memotivasi saya hingga saat ini. Terima kasih banyak untuk Ayah dan Ibu saya terkasih.



MOTTO

*“Percayalah bahwa semua masalah yang terjadi akan ada solusi dan ujungnya,
jadi tidak perlu mengeluh dan selalu merasa bersyukur”*

Jalani prosesnya dan ikuti alurnya, Allah selalu bersma kita

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Segala puji dan syukur kepada ALLAH AWT yang masih memberi rahmat dan hidayahnya, yang senantiasa memberikan kasih dan karunianya kepada peneliti dan atas izin-Nyalah peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar *Korean Wave*”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada fakultas ilmu Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti dengan segala rasa hormat ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi.,Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr.Fikri, S.Psi., M.si selaku wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi.,Psikolog selaku wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi.,MA selaku wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekertaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Syarifah Farradinna, M.A.,Ph.D selaku Pembimbing saya yang selalu memberikan semangat serta dorongan untuk terus belajar dan berusaha dalam mengerjakan skripsi ini, serta kesabaran yang tidak ada batasnya dalam membimbing saya.
9. Terimakasih kepada Bapak Bahril Hidayat, M., Psi., Psokolog dan Ibu Juliarni Siregar, M.,Psi., Psikolog selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan materi penelitian ini.
10. Bapak/ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, ilmu serta berbagai pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
11. Terima kasih kepada pengurus TU Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam pelayanan yang baik selama ini.
12. Terimakasih banyak kepada bapak Syafriko dan Ibu Gusna HERNI sudah menjadi orang tua yang sangat hebat, terimakasih selalu menyertai saya dengan doa-doa baik, dukungan, perhatian, motivasi dan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

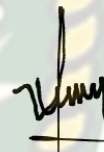
13. Terimakasih banyak kepada Abang-abang dan adik saya, Niko Ardian, Ade Safni Ananda, Fandy Ahmad, dan Nadya Ananda Putri yang selalu mendukung dan menyemangati saya untuk dapat menyelesaikan skripsi saya.
14. Terimakasih kepada kakak Dian Pratiwi dan semua adik-adik remaja yang sudah mau meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Terima kasih kepada seluruh Abnormal Squad (sahabat) saya yang telah memberikan semangat, dukungan, pengalaman yang sangat berharga serta kritik dan saran yang sangat membantu khususnya kepada Tahnia Khairulnisa, Yayang Putri, Tria Nanda Oktasari, Tiara Permata Elsa, Dwi Ratna Sari serta semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.
16. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya yang telah memberikan semangat, pengalaman yang akan selalu saya ingat serta kritik dan saran khususnya kepada Fairus Hanna Shafira, Palma Triwiandra, Shania Salsabila Sandy, Muthya Rangganis, Hanna Fawziah dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan, dukungan dan motivasinya.
17. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan. Peneliti ucapkan terimakasih atas segala bantuan dan motivasi yang telah diberikan.

Semoga apa yang diberikan mendapat balasan yang sesuai dari TUHAN yang maha Esa. Penulis sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan atau pemikiran khususnya dibidang Psikologi untuk orang lain.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'Alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 28 Maret 2021



PINTA ANANDA PUTRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
BAB II	7
2.1 Perilaku Konsumtif.....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	7
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	10
2.1.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	10
2.2 Fanatisme	12
2.2.1 Pengertian Fanatisme.....	12
2.2.2 Aspek-aspek Fanatisme.....	16
2.2.3 Faktor-faktor Fanatisme.....	17
2.2.4 Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar <i>Korean Wave</i>	19
2.2.5 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	21
3.1 Identifikasi Variabel	21
3.2 Definisi Operasional.....	21
3.2.1 Perilaku Konsumtif.....	21
3.2.2 Fanatisme	22

3.3	Subjek Penelitian	22
3.4	Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1	Skala Perilaku Konsumtif	24
	Tabel 3.1	25
	Tabel 3.2	26
3.4.2	Skala Fanatisme	27
	Tabel 3.3	28
	Tabel 3.4	29
3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	30
3.5.1	Validitas	30
3.5.2	Reliabilitas	30
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1	Uji Normalitas	31
3.6.2	Uji Linearitas	31
3.6.3	Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Sejarah <i>Korean Wave</i>	43
4.2	Pelaksanaan Penelitian	45
	Data Demografi Penelitian	46
	Tabel 4.1	46
4.3	Hasil Analisis Data	47
	Tabel 4.2	47
	Tabel 4.3	48
	Tabel 4.4	48
	Tabel 4.5	49
4.4	Hasil Uji Asumsi	49
a.	Uji Normalitas	50
	Tabel 4.6	50
b.	Uji Linearitas	50
	Tabel 4.7	50
4.5	Uji Hipotesis	51

Tabel 4.8	51
4.6 Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.9	51
4.7 Pembahasan	52
BAB V	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Tryout.....	25
Tabel 3.2 Blue print Skala Perilaku Konsumtif Sesudah Tryout	26
Tabel 3.3 Blue print Skala Fanatisme Sebelum Tryout	27
Tabel 3.4 Blue print Skala Fanatisme Setelah Tryout	28
Tabel 4.1 Data Demografi Penelitian.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Data Penelitian	47
Tabel 4.3 Tabel Rumus Kategori.....	48
Tabel 4.4 Kategori Perilaku Konsumtif	48
Tabel 4.5 Kategori Fanatisme.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	60
LAMPIRAN II	67
LAMPIRAN III	74
LAMPIRAN IV	81
LAMPIRAN V	104



HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR *KOREAN WAVE*

PINTA ANANDA PUTRI

178110022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI

ABSTRAK

Skripsi ini memaparkan tentang besarnya minat remaja terhadap *Korean Wave*. Tanpa disadari, minat yang besar tersebut berdampak pada tingkat fanatisme remaja itu sendiri, yang dapat menimbulkan suatu perilaku baru salah satunya adalah perilaku konsumtif. Skripsi ini dibuat untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*. Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah seluruh remaja yang menggemari *Korean Wave* di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang. Pengambilan sample menggunakan teknik *Convenience sampling* serta dianalisis melalui uji korelasi Pearson *product moment*. Data pada skripsi ini diperoleh melalui skala fanatisme berjumlah 30 butir pertanyaan dan skala perilaku konsumtif berjumlah 22 butir pertanyaan. Analisis statistik ini, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,691 dan nilai signifikan (p) = 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa remaja penggemar *korean wave* yang berada pada tingkat fanatisme yang tinggi maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ada pada diri mereka. Sebaliknya semakin rendah tingkat fanatisme yang ada pada diri mereka maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang mereka miliki.

Kata kunci : Fanatisme, Perilaku Konsumtif, *Korean Wave*, *K-Pop*

**THE CORRELATION BETWEEN FANATISM AND CONSUMPTIVE
BEHAVIOR IN ADOLESCENT'S KOREAN WAVE FANS**

**PINTA ANANDA PUTRI
178110022**

**ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU
FACULTY OF PSYCHOLOGY**

ABSTRACT

This thesis describes the amount of youth's interest in the Korean Wave. Without realizing it, this great interest has an impact on the level of fanaticism of teenagers themselves, which can lead to a new behavior, one of which is consumptive behavior. This thesis was made to find out whether there is a relationship between fanaticism and consumptive behavior in Korean Wave fans. The research subjects in this thesis are all teenagers who like the Korean Wave in Pekanbaru City with a total sample of 250 people. Sampling using Convenience sampling technique and analyzed through the Pearson product moment correlation test. The data in this thesis were obtained through a fanaticism scale with 30 questions and a consumptive behavior scale with 22 questions. This statistical analysis shows that there is a positive and significant relationship with a correlation coefficient (r) of 0.691 and a significant value (p) = 0.000 ($p < 0.05$), so that the hypothesis can be accepted. This shows that the teenage fans of the Korean wave who are at a high level of fanaticism, the higher their consumptive behavior will be. On the other hand, the lower the level of fanaticism in them, the lower their consumptive behavior.

Keywords : Fanaticism, Consumptive Behavior, Korean Wave, K-Pop

العلاقة بين التعصب والسلوك الاستهلاكي في المراهقين مروحة الموجة الكورية

بينتا أناندا الأميرة

178110022

كلية علم النفس

الجامعة الإسلامية الرياوية

الملخص

تصف هذه الأطروحة الاهتمام الكبير للمراهقين تجاه الموجة الكورية. ومن غير قصد، فإن مثل هذا الاهتمام الكبير له تأثير على مستوى التعصب لدى الشباب نفسه، الأمر الذي قد يؤدي إلى سلوك جديد، أحدها السلوك الاستهلاكي. تم إنشاء هذه الأطروحة لمعرفة ما إذا كان هناك صلة بين التعصب والسلوك الاستهلاكي في مشجعي الموجة الكورية في سن المراهقة. مواضيع هذه الدراسة هي جميع المراهقين الذين يجنون الموجة الكورية في مدينة بيكانبارو مع عدد عينة من 250 شخصا. أخذ العينات باستخدام تقنيات أخذ العينات الراحة وتحليلها من خلال بيرسون المنتج لحظة اختبار الارتباط. تم الحصول على البيانات الواردة في هذه الأطروحة من خلال مقياس التعصب من 30 ويبين هذا التحليل الإحصائي أن هناك .سؤالا وحجم السلوك الاستهلاكي يصل إلى 22 سؤالا علاقة إيجابية وهازمة مع قيمة معامل الارتباط (ص) 0.691 والقيمة الكبيرة (ع) = 0.000 (ص > 0.05)، وبالتالي يفترض أنها مقبولة. وهذا يدل على أن المشجعين موجة الكورية في سن المراهقة الذين هم على مستوى عال من التعصب سيكون أيضا أعلى السلوك الاستهلاكي الموجود فيها. بل على العكس من ذلك، كلما انخفض مستوى التعصب الموجود فيها، انخفض السلوك الاستهلاكي الذي لديهم.

البوب - K الكلمات الرئيسية : التعصب ، السلوك الاستهلاكي ، الموجة الكورية ،

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korean Wave merupakan sebutan populer untuk gelombang korea yang kini sedang berkembang dan menjadi *trending* diseluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Istilah *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan penyebaran secara global terhadap adanya budaya pop Korea. Salah satu budaya Korea yang sedang banyak digemari saat ini adalah musik Korea atau yang biasa disebut dengan *K-Pop*. *K-Pop* pertama kali muncul pada tahun 1990- an, dan mulai dikenal secara luas setelah *boomingnya* lagu sorry-sorry milik Super Junior pada tahun 2009-2010 (Priyanka, 2020). Penggemar *K-Pop* saat ini sudah merebak keseluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia dengan jumlah yang tidak sedikit. Berdasarkan hasil observasi yang sudah peneliti lakukan sebelumnya di beberapa media sosial, jumlah penggemar Korean di Riau cukup banyak, hal ini dapat dilihat pada salah satu akun instagram penggemar Korea di Pekanbaru yaitu kpopers_pku yang saat ini sudah mencapai 2,160 pengikut, selain itu juga semakin banyaknya *online shop* di Pekanbaru yang menjual merchandise Korea.

Menurut data yang disampaikan oleh salah satu yayasan yang menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah Korea dengan tujuan untuk mempromosikan budaya korea serta memperluas jangkauan secara internasional yaitu The Korea Foundation, pada tahun 2019 terdapat 1.843 klub penggemar atau

fandom yang berada di 113 negara didunia, dan angka ini naik sekitar 22 persen dari tahun 2017 (Afrisia, 2019).

Korea Selatan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas penyebaran budaya, salah satunya melalui suatu agensi. Agensi didirikan untuk diadakannya audisi secara global, sehingga membuka peluang untuk orang-orang diluar Korea Selatan seperti Jepang, Singapura, New York, Wasington DC, China, London, dan lainnya untuk menjadi salah satu idol *K-Pop* (Department Global Communication and Contents Division, 2019). Musik *K-Pop* sangat 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, dsb (Nugraini, 2016).

Banyak penggemar 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 Widarti (2016) menyebutkan bahwa para penggemar fanatik rela menghabiskan biaya yang besar untuk membantu melariskan penjualan album musik para idola nya dengan alasan tertentu. Di lain keadaan para penggemar rela membeli tiket konser musik yang dikeluarkan agensi idol mereka walaupun terhitung sangat mahal, dengan alasan agar dapat melihat idola mereka, sehingga tidak sedikit para penggemar menahan diri mereka dengan menabung dan mengurangi pengeluaran sehari-harinya agar dapat menyaksikan penampilan idola mereka (Ishmah, 2017).

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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2011) yang menyatakan bahwa seorang remaja yang sudah terlanjur menyukai *Korean Wave* mampu membeli banyak barang untuk mendukung idolanya, hal inilah yang dapat memotivasi penggemar lainnya dalam membeli barang dengan jumlah yang sama bahkan lebih hanya untuk memperoleh kepuasan akan dirinya tanpa adanya kebutuhan yang jelas atau yang biasa disebut perilaku konsumtif. Penggemar *K-Pop* yang fanatik akan berusaha untuk selalu bisa mendukung idolanya dalam hal apapun, baik itu dari penjualan album, menonton idola di berbagai media online, hingga memberikan hadiah secara langsung kepada idolanya. Seorang remaja penggemar *K-Pop* dapat membeli album yang dijual dengan harga Rp.200.000 - Rp.600.000, merchandise seharga Rp.350.000 - Rp.900.000, hingga tiket konser yang dijual dengan harga Rp.1.000.000 - Rp.2.700.000, rata-rata penggemar *K-Pop* dapat menghabiskan uang hingga Rp.7.050.000 dalam hitungan bulan untuk memenuhi keinginannya bertemu dan mendukung idolanya (Safitri, 2018). Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, seorang remaja penggemar *K-Pop* di Korea juga menjelaskan bahwa rata-rata seorang fans fanatik *K-Pop* mampu menghabiskan biaya sampai Rp.132.000.000 untuk memuaskan obsesi 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).

Pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif, yang mana pembelian impulsif adalah salah satu penyebab terbentuknya perilaku konsumtif, oleh sebab itu pembelian suatu barang secara berlebihan dan berulang dapat dikatakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat membuat seseorang tidak lagi berfikir secara logis, melainkan hanya berdasarkan keinginan dan kebahagiaan dirinya (Andriani, 2011). Gelombang Korea yang terjadi di kalangan remaja menjadi penyebab peningkatan konsumsi barang-barang dan penjualan produk terkait dengan idola Korea. Remaja memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang secara berlebihan dan tidak wajar, hal inilah yang disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja disebabkan oleh adanya keinginan sesaat terhadap suatu barang seperti pakaian dengan merek terkenal yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, dan Herlina, 2017). Korea Selatan mempromosikan produk-produknya melalui para idol atau artis yang terpilih, sehingga penggemar fanatik *K-Pop* yang sebagian besar adalah remaja akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Achmada & Sadewo, 2014). Penggemar *K-Pop* yang terlalu mengidolakan idolanya, tanpa sadar sudah membentuk suatu perilaku atau gaya hidup baru, salah satunya adalah perilaku konsumtif.

Berawal dari memilih *K-Pop* hanya sebagai hiburan, lama kelamaan penggemar fanatik *K-Pop* mulai mengeluarkan uang untuk memenuhi keinginan mereka mendukung idolanya, seperti membeli album, merchandise, tiket konser,

dsb. Kemunculan perilaku konsumtif dikalangan remaja dilakukan tanpa memikirkan dan melakukan pertimbangan akan kebutuhannya, melainkan hanya sebatas kesenangan, penggemar fanatik *K-Pop* juga mengalami perubahan gaya hidup yang berlebihan seperti lebih memilih makanan Korea sebagai referensi makanan, kecenderungan memakai produk Korea, yang dimulai dari barang elektronik buatan Korea Selatan, gaya berpakaian, kendaraan dengan label Korea, hingga kosmetik yang banyak digunakan oleh para idol, bahkan mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih dalam untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea Selatan (Putri, 2019).

Seorang penggemar fanatik *K-Pop* dicirikan dengan memiliki rasa suka yang tinggi kepada idol, kemudian mulai timbul rasa candu kepada idola tersebut, sehingga lama kelamaan berubah menjadi rasa pengabdian yang tinggi kepada idolanya. Tidak jarang mereka meninggalkan komentar seperti ungkapan cinta, pujian, serta bentuk dukungan lain kepada idola mereka melalui media sosial. Selain itu mereka juga merasa harus mendukung idolanya secara langsung, seperti dengan membeli album, photocard, merchandise, hingga menonton konser idolanya (Putri, 2019). Cara lain seorang penggemar fanatik *K-Pop* untuk menunjukkan apresiasi atau dukungan terhadap idolanya adalah dengan memberikan hadiah yang sangat mahal, seperti memberikan bintang dilangit kepada idola mereka, serta mendirikan sekolah dan perpustakaan atas nama idola mereka (Subyakto, 2019).

Rasa suka yang berlebihan kepada idola, membuat seorang penggemar merasa harus melakukan apapun untuk idolanya, dan harus mendukung idolanya

dalam hal apapun. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester (2008) yang menyatakan bahwa fanatisme 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.

Berdasarkan pemaparan di atas, mendorong peneliti untuk perlu dilakukannya penelitian ini karena kini fenomena *Korean Wave* sedang marak terjadi di kalangan remaja dan karena tingkat suka yang dimiliki remaja ini cenderung berlebihan sehingga membentuk suatu perilaku konsumtif. Seorang remaja yang fanatik akan *Korean Wave* akan membeli semua hal yang berhubungan dengan idolanya tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli tersebut. Hal ini tentunya memiliki dampak negatif bagi remaja itu sendiri, salah satunya adalah boros, karena mereka membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaannya. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui lebih dalam hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif yang diungkapkan dalam bentuk skripsi dengan judul: “Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang melatar belakangi skripsi ini, maka peneliti mengidentifikasikan permasalahan dalam bentuk rumusan masalah berikut ini :
“Apakah ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada skripsi ini diperoleh berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah ada, oleh karena itu manfaat tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diperuntukkan bagi perkembangan pengetahuan dan memperluas wawasan pada ruang akademik dalam bidang ilmu psikologi umumnya, khususnya psikologi sosial yaitu tentang fanatisme dan perilaku konsumtif.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif bagi para mahasiswa/i yang sedang mengkaji hal-hal yang bersangkutan dengan skripsi ini maupun mereka yang hanya sekedar untuk mengetahui seperti apa hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Teori Sumartono (2002) merupakan teori utama (*Grand Theory*) perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menyatakan bahwa sebuah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku dalam bentuk membeli maupun mengkonsumsi barang atau jasa hanya karena dorongan keinginan dari dalam dirinya saja, tanpa adanya pertimbangan yang logis sebelumnya. Seseorang dapat dikatakan konsumtif apabila membeli sesuatu hanya karena adanya hasrat atau keinginan sesaat, tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas. Sumartono (2002) juga menambahkan bahwa seseorang dengan perilaku konsumtif memiliki ciri-ciri seperti, membeli sesuatu baik itu berupa barang atau jasa yang disebabkan oleh adanya hadiah yang ditawarkan oleh penjual, membeli produk atau jasa hanya karena indah dipandang mata sehingga merasa tertarik untuk membelinya, lalu membeli suatu produk hanya karena gengsi atau demi menjaga citra diri dimasyarakat. Selain itu seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan melakukan pembelian karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual, membeli produk karena diiklankan atau dipromosikan oleh tokoh idola, kemudian melakukan pembelian hanya agar merasa bangga saat berhubungan dengan masyarakat sekitar, dan akan membeli suatu produk yang sama dengan brand yang berbeda.

Hamilton, Denniss, dan Baker (2005) menjelaskan bahwa sebuah perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen ketika membeli maupun menggunakan suatu barang dan jasa padahal tidak terlalu dibutuhkan. Dikatakan perilaku konsumtif apabila proses pembelian dan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen ini melebihi kebutuhan sebenarnya. Menurut Asri (2012) perilaku konsumtif merupakan suatu kasus atau fenomena tentang seorang individu lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya, sehingga fenomena ini banyak dialami oleh masyarakat khususnya remaja, hal ini nantinya akan membawa pengaruh negatif kepada remaja tersebut karena usia remaja yang belum memiliki penghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sama halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh Astuti (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung dilakukan dalam bentuk membeli dan menggunakan sesuatu secara berlebihan dan lebih mengedepankan keinginan yang ada pada diri daripada kebutuhan yang sebenarnya. Jika perilaku konsumtif berlangsung terus dalam keseharian seseorang, maka lama kelamaan akan menimbulkan suatu sifat boros dan membuat keadaan finansial menjadi tidak stabil. Berdasarkan pendapat Wahyudi (2013), yang dikatakan perilaku konsumtif ialah suatu perilaku yang diterapkan melalui cara seseorang membeli barang tanpa melakukan pertimbangan terhadap kebutuhannya yang lain. Proses pembelian dilakukan hanya disebabkan oleh keinginan untuk memiliki produk yang mahal dan berlebihan.

Sipunga dan Muhammad (2014) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu istilah yang digunakan untuk seseorang yang membeli sesuatu,

baik itu barang atau jasa tanpa menyesuaikan dengan kebutuhan sebenarnya. Perilaku ini lama kelamaan akan membentuk suatu pola perilaku baru dan mengarah pada perilaku yang negatif. Menurut Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya keinginan manusia yang sangat banyak. Seiring berjalannya waktu seseorang dengan perilaku konsumtif ini semakin berkembang, dimana saat ini banyak orang yang cenderung membeli lebih banyak produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Suminar dan Meiyuntari (2015) menyampaikan bahwa suatu perilaku konsumtif merupakan implementasi dari perilaku membeli dan memakai suatu barang maupun jasa dengan mementingkan harga. Proses pembelian ini dilakukan secara terus menerus agar mendapatkan suatu hal yang lebih daripada sebelumnya sehingga lama kelamaan akan melewati kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan serta untuk menunjukkan status sosial yang dimiliki.

Selain itu menurut Priyandani (2016) seseorang memiliki ciri yang dapat dikategorikan sebagai orang yang berperilaku konsumtif yaitu seseorang yang berbelanja hanya karena ingin menjaga status sosial di masyarakat, selalu terburu-buru dalam berbelanja suatu barang, hanya melihat bentuknya saja tanpa memikirkan manfaat dan kualitas barang tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Veblen (2017) mengatakan bahwa perilaku dalam bentuk membeli serta mengkonsumsi suatu barang mahal atau yang tidak terlalu dibutuhkan ialah merupakan perilaku konsumtif. Dalam hal ini pembelian tersebut, dilakukan tidaklah untuk pemenuhan kebutuhan tetapi hanya untuk sekedar menunjukkan

penghasilan dan kedudukan sosial di tengah masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa seseorang yang melakukan transaksi pembelian maupun penggunaan barang dan jasa dalam kategori yang tidak terlalu dibutuhkan dengan jumlah banyak sehingga mengakibatkan dampak negatif ialah merupakan orang-orang yang sudah dikatakan berperilaku konsumtif.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Barmola & Srivastava (2019) ada beberapa faktor dalam perilaku konsumtif :

- 1) Faktor internal, meliputi: kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, persepsi dan pemrosesan informasi, pembelajaran & memori, dan sikap.
- 2) Faktor eksternal, meliputi: budaya dan sub-budaya, kelas sosial dan kelompok sosial, keluarga dan pengaruh antar pribadi.

2.1.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Enrico dkk. (2014) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

- 1) Pemenuhan keinginan, secara alami keinginan yang ada pada diri individu akan bertambah terus menerus dan untuk memenuhi keinginan yang ada pada dirinya, seorang individu akan melakukan kegiatan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Hal ini akan menjadi masalah

jika kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa ini dilakukan secara terus menerus, berlebihan dan tanpa memikirkan kebutuhan lagi.

- 2) Penggunaan produk dan daya beli, seseorang yang berperilaku konsumtif ketika ada suatu barang yang rusak akan langsung melakukan pembelian, tanpa memikirkan apakah barang tersebut masih bisa digunakan atau tidak. Hal inilah yang membuat daya beli seorang konsumen meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian secara berlebihan karena merasa keinginan harus dipenuhi secara terus menerus tanpa memikirkan manfaat atau tujuan dilakukannya pembelian tersebut.
- 3) Status sosial, untuk menjaga status sosialnya terkadang seseorang akan melakukan pembelian suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu ia butuhkan dan akan membeli barang yang sebenarnya tidak ia inginkan. Hal ini dilakukan agar seseorang tersebut tidak dipandang rendah oleh masyarakat sekitarnya.
- 4) Gengsi, disebabkan oleh adanya rasa takut akan pandangan masyarakat sekitar terhadap dirinya, maka seseorang akan cenderung melakukan pembelian hanya karena tidak ingin dianggap lemah dan dianggap tidak mampu oleh lingkungan sekitarnya.

2.2 Fanatisme

2.2.1 Pengertian Fanatisme

Studi tentang fanatisme hingga saat ini terus menarik perhatian dari berbagai kalangan untuk mengajaknya pada berbagai aspek dan disiplin ilmu, mulai dari agama, politik hingga ilmu sosial, dengan kecenderungan yang berciri pada suatu pandangan yang negatif. Pandangan negatif tersebut lahir dari konsep fanatisme yang digambarkan sebagai segala bentuk perilaku ekstrem hingga rasa antusias yang tinggi terhadap suatu produk dan sejenisnya (Smith, Fisher, & Cole, 2007). Istilah fanatisme berasal dari bahasa latin yaitu *fanaticus* yang berarti antusias, gembira, mengamuk, atau geram, dan *fanum* yang berarti tempat yang didedikasikan untuk dewa, kuil, dan tempat suci. Penggabungan istilah fanatik dari kata (*fanaticus*) dan kata (*fanum*) dapat diartikan sebagai suatu pemujaan oleh seseorang terhadap suatu objek yang dilakukan secara antusias (Marimaa, 2011). Fanatisme tidak hanya berwujud pada sebuah ketegangan saja, melainkan juga segala hal yang berhubungan dengan antusiasme atau bahkan suatu hal yang dapat memicu sikap seseorang penuh gairah hingga melampaui batas normalitas mereka (Smith dkk. 2007). Salah satu contoh seorang fanatik dapat digambarkan dalam bentuk perilaku seorang penggemar yang setia dan mengabdikan diri terhadap idolanya dengan selalu mencoba mendukung dan menyukai hal yang sama dengan idolanya, serta menggilai segala bentuk dan cara yang dilakukan oleh idola mereka untuk diterapkan dalam kehidupan pribadinya.

Penerapan yang dilakukan secara terus menerus oleh sikap yang secara berlebihan akan menimbulkan suatu keyakinan yang mendalam terhadap suatu hal

yang akan dilakukan seterusnya. Handoko dan Andrianto (2006) menyampaikan hal yang sama dengan menyatakan bahwa fanatisme adalah suatu keyakinan akan rasa suka dan rasa cinta yang dipercayai secara mendalam sehingga tidak dapat digantikan atau dirubah. Seseorang yang fanatik akan sangat menggilai apa yang disukai dan akan mempertahankan apa yang disukainya. Menetapkan diri sebagai suatu hal karena terobsesi terhadap sesuatu yang bukan diri sendiri, cenderung akan berdampak pada hal-hal negatif. Perasaan lain yang juga ikut timbul dari terobsesinya seseorang akan mendorong mereka untuk kehilangan jati diri mereka yang sebenarnya.

Disebabkan oleh adanya rasa suka dan antusias yang tinggi maka hal inilah yang membuat seorang individu masuk ke dalam suatu kelompok yang memang menyukai hal yang sama dengannya atau yang biasa disebut *fandom*. Perilaku dalam mempertahankan dan memperjuangkan hal-hal yang disukai seseorang maupun kelompok merupakan suatu pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, baik itu berupa produk, *brand*, orang seperti selebriti, dll, yang mana pengabdian ini terdiri dari berbagai hal, mulai dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang dapat melampaui rata-rata, oleh sebab itu seseorang yang fanatik akan melakukan apa saja untuk mewujudkan hal yang disukainya (Chung dkk. 2008). Sebagai individu maupun kelompok yang mengabdikan diri mereka pada hal yang mereka cintai, mereka cenderung mempertahankan ide-ide dari pemikiran mereka yang dianggap benar, meskipun terdapat hal-hal yang sebenarnya bertentangan dengan diri mereka sendiri. Sejalan dengan kecenderungan tersebut, Chung dkk. (2008) menyatakan bahwa seseorang fanatik

akan cenderung bersikeras mempertahankan gagasan atau ide mereka, sehingga melahirkan anggapan bahwa hanya diri sendiri atau kelompok merekalah yang benar. Mereka tidak mempedulikan fakta maupun pendapat yang lain meskipun kadang akan bertolak belakang dan bertentangan dengan pandangan orang sekitar dan orang pada umumnya.

Pada dasarnya, segala bentuk ide, pemahaman, gagasan yang lahir pada setiap pikiran manusia dibentuk, didorong dan diarahkan oleh pengaruh budaya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Seregina (2011), fanatisme berkaitan dengan budaya, yang mana budaya sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan dalam bermasyarakat, hal ini nantinya akan menciptakan suatu kepercayaan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan pembentukan identitas baru terhadap suatu hal yang diyakini benar. Pembeneran-pembeneran yang lahir dari logika dan pemikiran beberapa individu dalam suatu kelompok tanpa ada landasan yang benar, akan menimbulkan sebuah keadaan yang tidak stabil dilingkungan sekitar individu yang bersangkutan. Seseorang yang sebelumnya telah terobsesi dan telah mengikat dirinya untuk terus melakukan hal-hal yang menurutnya benar, merupakan cara berpikir yang kurang rasional sehingga nantinya dapat menimbulkan perilaku agresi, seseorang yang fanatik terhadap suatu hal cenderung tidak memperhatikan keadaan atau kondisi sekitar, mereka hanya lebih mementingkan apa yang mereka sukai saja (Malfaid, 2013). Bentuk antusias atau ketertarikan seseorang akan suatu objek secara berlebihan, yang kemudian ditunjukkan dengan rasa kesetiaan yang melibatkan perasaan, perilaku serta konsistensi dan komitmen yang sangat tinggi,

sehingga akan melahirkan rasa percaya diri untuk merasa bahwa hal yang ia cintai haruslah dipertahankan dengan cara apapun dan bagaimanapun (Nugraini, 2016).

Menurut Victor, Thoppan, Nathan, dan Maria (2018) fanatisme merupakan suatu keterikatan emosional yang dikeluarkan dalam bentuk kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa serta dengan tingkat antusiasme serta keterlibatan yang ekstrim dan sudah melampaui rata-rata. Hal ini akan sulit untuk dipertahankan dalam jangka waktu yang lama, karena dianggap dapat mendekati batas disfungsi dan dapat berubah menjadi sesuatu yang lebih gelap atau bermasalah nantinya. Menurut Bristow dan Sebastian (2001) fanatisme adalah suatu bentuk kesetiaan, antusias serta komitmen yang sangat tinggi terhadap suatu hal, yang didasari oleh adanya rrasa cinta, kasih sayang serta hasrat terhadap hal tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh Ayunita dan Andriani (2018), yang menyatakan bahwa fanatisme merupakan suatu kepercayaan, keyakinan serta rasa antusias yang tinggi terhadap seseorang yang digemari atau disukainya seperti artis, model, penyanyi, yang biasanya disebut penggemar dengan mengoleksi atau membeli apapun merupakan suatu hal yang wajar untuk memenuhi rasa suka yang ada pada dirinya terhadap idolanya. Perilaku seorang fanatik dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai ruang lingkup dalam kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa arus globalisasi saat ini kian semakin pesat, yang mendorong berbagai macam aspek teknologi, budaya, dan seni mempengaruhi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah industri seni yang mempengaruhi lahirnya perilaku fanatik terhadap suatu idola atau yang disebut penggemar.

Fanatisme ini, diawali oleh adanya rasa suka yang dirasakan oleh seorang penggemar terhadap idolanya, kemudian rasa suka ini mulai berkembang menjadi rasa candu yang sangat berlebihan, yang mana hal ini dapat dilihat dari jumlah waktu yang dapat dihabiskan penggemar untuk idolanya (Putri, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan suatu perasaan yang didorong oleh adanya ketertarikan emosional yang tinggi terhadap suatu objek dari dalam diri seseorang. Hal inilah yang menimbulkan rasa suka secara berlebihan dan cenderung mengakibatkan terobsesinya seseorang untuk melakukan apapun dan bagaimanapun tanpa memikirkan lingkungan sekitar mereka. Seseorang yang fanatik akan mengembangkan dan mempertahankan apa yang telah membangkitkan rasa antusias mereka terhadap objek yang mereka sukai, yang mampu membuat mereka tergila-gila, bahkan cintai meskipun pembenaran terhadap hal tersebut tidak memiliki arti dalam pandangan orang lain.

2.2.2 Aspek-aspek Fanatisme

Menurut Bristow dan Sebastian (2001) ada beberapa aspek yang mempengaruhi fanatisme adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki tingkat komitmen yang intens dan ekstrim, seseorang yang fanatik akan mempertahankan apa yang ia sukai, dan menganggap hal yang ia sukai adalah sesuatu yang benar.
- 2) Kesetiaan dan pengabdian, seseorang yang sangat fanatik akan suatu hal akan melakukan apapun untuk mendukung hal yang disukainya, dan

ia tidak akan membiarkan hal yang disukainya dihina atau dianggap buruk oleh orang lain.

- 3) Adanya gairah dan keterikatan emosional, seorang yang fanatik akan suatu hal merasa harus mendukung apapun yang berkaitan dengan hal yang disukainya.
- 4) Antusiasme dan keterlibatan dengan hal yang disukai, karena adanya rasa suka yang sangat luar biasa, maka lama kelamaan akan muncul keinginan untuk memiliki semua hal yang berhubungan dengan hal yang disukai tersebut.

Berdasarkan aspek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme dapat dilihat dari adanya ketertarikan emosional berupa rasa antusias pada diri seseorang terhadap apa yang mereka sukai. Tingkat konsisten yang ekstrim juga dapat menimbulkan rasa kesetiaan dan pengabdian dalam bentuk dukungan apapun yang mereka anggap benar dan bisa mereka lakukan terhadap objek yang mereka sukai.

2.2.3 Faktor-faktor Fanatisme

Menurut Chung dkk. (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi fanatisme, sebagai berikut :

- 1) Adanya kesetiaan dan pemujaan yang sangat besar terhadap suatu hal, seseorang yang fanatik tidak hanya merasa harus mendukung dan terlibat dengan idolanya dari sisi perilaku saja, tetapi juga merasa harus

mendedikasikan perasaan cinta, sayang, dan merasa harus selalu dekat dengan idolanya.

- 2) Adanya rasa candu dan sudah meyakini hal yang disukainya adalah benar, dengan adanya rasa suka yang berlebihan yang lama kelamaan akan memunculkan rasa candu, sehingga mulai merasa bahwa semua hal yang dilakukan akan mengingatkan seseorang yang fanatik tersebut terhadap hal yang disukainya, dan akan mempertahankan apa yang disukainya.
- 3) Hanya untuk pemenuhan keinginan dan kepuasan diri, seseorang dengan tingkat fanatisme yang tinggi akan mengkonsumsi suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dirinya sendiri, hal ini disebabkan oleh adanya perasaan ingin memiliki semua hal yang berhubungan dengan sesuatu yang disukai.

Berdasarkan faktor diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kesetiaan dalam kurun waktu yang lama dapat menimbulkan rasa candu serta keinginan untuk mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan apa yang mereka sukai. Hal ini dilakukan hanya sebagai bentuk pemenuhan kepuasan diri dan merupakan faktor pendukung yang menjadikan tingkat antusias pada diri seseorang meningkat menjadi fanatisme.

2.2.4 Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar *Korean Wave*

Korean Wave merupakan suatu fenomena yang saat ini sedang banyak digemari dari berbagai kalangan, termasuk remaja. Saat ini banyak remaja yang memperlihatkan bentuk antusias mereka terhadap *Korean Wave* secara jelas dalam berbagai aktivitas mereka. Menyukai atau menggemari suatu hal yang dilakukan oleh remaja tersebut merupakan suatu hal yang wajar, namun hal tersebut akan menjadi masalah ketika beberapa diantara mereka cenderung untuk meningkatkan rasa suka tersebut secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan sikap fanatik dan berujung pada pengabdian yang luar biasa terhadap hal yang disukainya, yang mana pengabdian ini terdiri dari berbagai hal, mulai dari gairah, keintiman, serta dedikasi yang dapat melampaui rata-rata (Chung dkk. 2008). Remaja yang sangat menggemari idol *K-Pop* akan mengungkapkan rasa cinta kepada idolanya secara langsung, dan memberikan hadiah untuk idola kesayangannya, serta membeli semua perlengkapan yang berhubungan dengan idolanya, dsb.

Seorang remaja penggemar *K-Pop* tanpa sadar sudah melakukan perilaku konsumtif, dimana mereka melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, mereka membeli hanya karena adanya dorongan keinginan dari dalam diri (Sumartono, 2002). Semakin banyak keinginan yang muncul dalam diri seseorang, maka semakin besar pula kebutuhan-kebutuhan baru dalam hidup mereka, meskipun keinginan-keinginan tersebut hanya untuk memenuhi kesenangan saja. Hasil dari sebuah Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2019) menjelaskan hal yang

serupa mengenai hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*, menggunakan analisis regresi dengan hasil yang menunjukkan koefisien korelasi bernilai positif sehingga terdapat hubungan positif yang terjadi antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *K-Pop* di Semarang, semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar *K-Pop* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat fanatisme penggemar maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dilakukan remaja penggemar *K-Pop* di Semarang. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti, jika pada penelitian sebelumnya meneliti tentang penggemar *Korean Pop* atau *K-Pop* saja, sedangkan pada skripsi ini meneliti tentang penggemar *Korean Wave* atau gelombang korea yang mencakup musik, fashion, budaya, dan drama Korea. Selain itu, tempat penelitian pada skripsi ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya meneliti di Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru.

Konsep yang saling berhubungan seperti ini, cenderung tidak bisa dilepaskan begitu saja dari diri seseorang, karena tingkat keinginan yang terlalu besar dari seseorang yang fanatik telah mendorong mereka menjadi seseorang yang konsumtif untuk pemenuhan segala bentuk hal yang digemari tanpa memikirkan hal sekitarnya. Penelitian lain yang sejalan dengan adanya konsep ini dilakukan oleh Kusuma (2019) pada bidang olahraga yakni, benar bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter sepak bola PSIM Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin

tinggi fanatisme supporter sepak bola maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh supporter sepak bola PSIM, begitu juga sebaliknya.

Dari uraian kerangka teori diatas maka dapat di gambarkan hubungan antara variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave* adalah jika seorang penggemar *Korean Wave* sudah masuk pada tingkat fanatik maka secara tidak langsung mereka akan menjadi seseorang yang konsumtif terhadap segala hal yang berhubungan dengan *Korean Wave*. Bahkan tanpa disadari, mereka akan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kesenangan mereka dengan mengoleksi cd musik, film, pakaian, aksesoris, bahkan segala hal yang dapat ditiru dari idolanya dan akan diterapkan dalam kehidupannya. Hal ini mereka lakukan karena mereka merasa harus selalu mendukung idolanya dengan cara apapun. Dengan begitu, sederhannya adalah tingkat suka seseorang terhadap suatu hal akan mempengaruhi bagaimana cara seseorang tersebut mengkonsumsi suatu barang.

2.2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan suatu fenomena yang beragam dalam bentuk tingkatan, jumlah, dan patokan tertentu. Variabel itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu variabel terikat dan bebas (Bungin, 2005). Berdasarkan judul penelitian yaitu, hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *korean wave*, maka peneliti menggunakan dua variabel yaitu:

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

3.2 Definisi Operasional

Adalah suatu pengertian dari variabel yang dapat diamati dan diuji menggunakan skala pengukuran berdasarkan petunjuk dan kriterianya. Batasan operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

3.2.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi atau membeli suatu barang secara berlebihan, yang bertujuan untuk pemenuhan keinginan, bukan sebagai pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur menggunakan skala perilaku konsumtif dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden. Jika nilai yang diperoleh tinggi maka

semakin tinggi perilaku konsumtif yang yang ditunjukkan dan begitu juga sebaliknya jika semakin rendah nilai yang diperoleh maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

3.2.2 Fanatisme

Fanatisme merupakan sebuah perasaan suka dan cinta terhadap suatu hal secara berlebihan, sehingga seseorang dengan tingkat fanatisme yang tinggi akan mempertahankan dan melakukan apun untuk hal yang disukainya, meskipun hal tersebut bertentangan dengan orang disekitarnya. Sikap fanatisme dalam penelitian ini diukur menggunakan skala fanatisme dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin tinggi tingkat fanatisme yang yang ditunjukkan, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah nilai yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat fanatisme ditunjukkan.

3.3 Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh remaja di kota Pekanbaru yang menggemari *Korean Wave*, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 250 orang, diperoleh berdasarkan rumus Wibisono (Riduwan dan Akdon 2013), yang menyatakan apabila jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti dapat menggunakan rumus *unknown population* dengan angka 100 sebagai batasan dalam jumlah sampel. Azwar (2012) mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi, oleh karena

itu sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Suatu sampel akan menjadi perwakilan yang baik bagi populasinya tergantung pada sejauh mana karakteristik sampel sama dengan karakteristik populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan metode *Convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kesediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkan sample. Peneliti menemukan sampel secara kebetulan lalu mencocokkan dengan karakteristik penelitian dan kemudian memberikan skala berupa google form.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subjek berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik usia remaja ditetapkan berdasarkan pendapat Sawyer, Azzopardi, Wickremarathne, & George (2018) yang menyatakan bahwa rentang usia remaja berada pada usia 10-24 tahun. Adapun karakteristik responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Remaja di Pekanbaru yang berusia 13 - 21 tahun
- b) Menyukai *Korean Wave*
- c) Belum memiliki penghasilan sendiri

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala psikologi sebagai alat ukur data dalam bentuk angket, daftar isian, dan lainnya (Azwar, 2012). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 skala yaitu skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif. Skala fanatisme dan perilaku konsumtif ini disusun

menggunakan model skala *Likert*, dan diharapkan pernyataan respon yang diberikan oleh responden adalah taraf kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.4.1 Skala Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu keadaan dimana seseorang cenderung membeli lebih banyak produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif dapat diukur menggunakan alat ukur berupa skala. Dalam penelitian ini peneliti mengadaptasi skala perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh Enrico dkk. (2014) berdasarkan aspek : (1) pemenuhan keinginan, (2) daya beli dan penggunaan produk, (3) status sosial, dan (4) gengsi, yang kemudian diadaptasi oleh Sri Astria (2014). Aspek-aspek skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk aitem-aitem yang terdiri dari pernyataan *Favorable* dan pernyataan *Unfavorable*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Blue print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Tryout

Aspek	Indikator perilaku	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorable	
Pemenuhan keinginan	1. Membeli barang secara tiba-tiba	5, 22, 24	14, 15, 25	6
	2. Membeli karena kemasannya menarik			
Penggunaan produk dan daya beli	1. Membeli karena adanya potongan harga	1, 3, 4, 6,	2, 7, 13, 16,	14
	2. Membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya	11, 17, 18, 19, 21	20	
	3. Membeli karena sedang trend			
Status sosial	1. Membeli karena menjaga status sosial	9	12	2
	1. Merasa harus menjaga harga diri	10, 8	23	2
Jumlah		15	10	25

*Ket: Nomor aitem yang **dibold** adalah aitem gugur*

Setelah melakukan uji coba yang dilakukan pada 60 orang remaja yang menggemari *Korean Wave*, maka diperoleh nilai reliabilitas dengan melihat alpha sebesar 0,892. Kemudian peneliti melakukan seleksi aitem dengan menggunakan batas nilai daya diskriminasi aitem $\geq 0,30$, apabila aitem memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,30, maka aitem dinyatakan gugur. Setelah dilakukan

seleksi, aitem berubah menjadi 20 aitem dari 25 aitem, maka nilai reliabilitas alpha meningkat menjadi 0,915. Terdapat 3 aitem yang dinyatakan gugur dari 25 aitem yaitu, 8, 16, dan 20. Distribusi penyebaran aitem dapat dilihat pada table 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Blue print Skala Perilaku Konsumtif Sesudah Tryout

Aspek	Indikator perilaku	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorable	
Pemenuhan keinginan	3. Membeli barang secara tiba-tiba	5, 22, 24	14, 15, 25	6
	4. Membeli karena kemasannya menarik			
Penggunaan produk dan daya beli	4. Membeli karena adanya potongan harga	1, 3, 4, 6,	2, 7, 13	12
	5. Membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya	11, 17, 18,	19, 21	
	6. Membeli karena sedang trend			
Status sosial	2. Membeli karena menjaga status sosial	9	12	3
Gengsi	2. Merasa harus menjaga harga diri	10	23	2
Jumlah		14	8	22

3.4.2 Skala Fanatisme

Fanatisme adalah suatu bentuk rasa antusias yang tinggi dengan karakteristik yang kuat terhadap suatu hal, dan dicirikan dengan memiliki komitmen yang tinggi, kasih sayang yang dalam, serta kesetiaan yang berlebihan. Dalam penelitian ini peneliti mengadaptasi skala fanatisme yang disusun sendiri oleh Bristow dan Sebastian (2001) berdasarkan aspek : (1) memiliki tingkat komitmen yang intens dan ekstrim, (2) kesetiaan dan pengabdian, (3) adanya gairah dan keterikatan emosional, dan (4) antusiasme dan keterlibatan dengan hal yang disukai, yang kemudian di adaptasi oleh Rahmat Prianto (2010). Aspek-aspek skala Fanatisme dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk aitem-aitem yang terdiri dari pernyataan *Favorable* dan pernyataan *Unfavorable*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3
Blue print Skala Fanatisme Sebelum Tryout

Aspek	Indikator perilaku	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorable	
Memiliki tingkat komitmen yang intens dan ekstrim	1. Mendahulukan kegemaran daripada hal lain	6, 29, 30, 31, 33, 34, 36	37, 38, 35, 32	11
	2. Lamanya menggemari			
	3. Dukungan keluarga			
Kesetiaan dan pengabdian	1. Selalu mendukung dalam hal apapun	5, 8, 13, 14, 21, 25,	10, 15, 17, 18, 19, 23,	16
	2. Tahu sejarah hal yang disukai	26	24, 27, 40	
Adanya gairah dan keterikatan emosional	1. Merasa bangga	9, 7, 11,	12	6
	2. Merasa senang	39, 28		
Antusiasme dan keterlibatan dengan hal yang disukai	1. Mengetahui semua tentang hal yang disukai			7
	2. Menghadiri semua acara yang berhubungan dengan hal yang disukai	1, 3, 20	4, 2, 16, 22	
Jumlah		22	18	40

*Ket: Nomor aitem yang **dibold** adalah aitem gugur*

Setelah melakukan uji coba yang dilakukan pada 60 orang remaja yang menggemari *Korean Wave*, maka diperoleh nilai reliabilitas dengan melihat alpha

sebesar 0,915. Kemudian peneliti melakukan seleksi aitem dengan menggunakan batas nilai daya diskriminasi aitem $\geq 0,30$. Apabila aitem memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,30, maka aitem dinyatakan gugur. Setelah dilakukan seleksi, aitem berubah menjadi 30 aitem dari 40 aitem, maka nilai reliabilitas alpha meningkat menjadi 0,943. Terdapat 10 aitem yang dinyatakan gugur dari 40 aitem yaitu, 6, 13, 16, 22, 25, 31, 32, 36, 38, 40. Distribusi penyebaran aitem dapat dilihat pada table 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Blue print Skala Fanatisme Setelah Tryout

Aspek	Indikator perilaku	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorable	
Memiliki tingkat komitmen yang intens dan ekstrim	1. Mendahulukan kegemaran daripada hal lain	29, 30, 33, 34	37, 35	6
	2. Lamanya menggemari			
	3. Dukungan keluarga			
Kesetiaan dan pengabdian	1. Selalu mendukung dalam hal apapun	5, 8, 14, 21, 26	10, 15, 17, 18, 19, 23, 24, 27	13
	2. Tahu sejarah hal yang disukai			
Adanya gairah dan keterikatan emosional	1. Merasa bangga	9, 7, 11,	12	6
	2. Merasa senang	39, 28		
Antusiasme dan keterlibatan dengan hal yang	3. Mengetahui semua tentang hal yang disukai			
	1. Menghadiri semua			

disukai	acara yang berhubungan dengan hal yang disukai	1, 3, 20	4, 2	5
Jumlah		17	13	30

3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.5.1 Validitas

Peneliti melakukan uji validitas skala dengan menggunakan validitas isi. Menurut Azwar (2012) validitas isi merupakan suatu keputusan yang melibatkan pemikiran mengenai kesamaan aitem, dengan tujuan untuk mengukur skala yang membutuhkan kesepakatan penilaian dari beberapa penilai yang berkompeten.

3.5.2 Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan uji coba terhadap skala perilaku konsumtif dan fanatisme, dengan demikian akan dapat menjelaskan skor reliabilitas *Alpha Cronbach* (α) sehingga diketahui nilai yang diharapkan lebih dari $\geq 0,6$ atau mendekati satu. Pada penelitian ini nilai reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha dengan bantuan program

SPSS 22.0 for Windows.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi sudah terdistribusi secara normal dan apakah data tersebut sudah dapat mewakili populasi. Diharapkan nilai signifikansi lebih dari $\geq 0,05$ agar data dapat berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan program **SPSS 22.0 for Windows**.

3.6.2 Uji Linearitas

Suatu data dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi lebih besar dari $\geq 0,05$ dan akan membentuk satu garis lurus. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *test for linearity* dengan bantuan program **SPSS 22.0 for Windows**.

3.6.3 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis dengan cara menguji korelasi dari Pearson. Analisis uji hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah *Korean Wave*

Gelombang Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave* mulai dikenal oleh kalangan masyarakat pada pertengahan tahun 1990 melalui drama dan musik Korea Selatan yang tersebar di beberapa siaran televisi negara-negara Asia seperti China dan Jepang. Pada tahun 1997, muncullah salah satu drama Korea berjudul “what is love?” yang ditayangkan oleh siaran televisi China, yang ternyata membawa angin segar terhadap perjalanan industri Korea di dunia. Drama Korea tersebut menempati peringkat kedua dalam siaran luar negeri terbaik sepanjang masa di China. Hal inilah yang menjadi titik awal mula dikenalnya istilah *Korean Wave* atau gelombang Korea di tengah masyarakat dan langsung mendapat perhatian secara global (Department Global Communication and Contents Division, 2020).

Gelombang Korea terus saja berkembang ke berbagai belahan dunia termasuk juga Indonesia. Pada tahun 2002 tepatnya setelah disiarkannya piala dunia Korea dan Jepang di stasiun televisi Indonesia, yang mana hal inilah yang menjadi gerbang masuknya *Korean Wave* di Indonesia. Kesempatan baik ini tidak disia-siakan oleh salah satu stasiun televisi Indonesia dengan mulai memperkenalkan budaya Korea melalui K-Drama yang berjudul “Mother’s Sea” yang ditayangkan pada 26 maret 2002. Hal ini disusul oleh stasiun TV Indosiar yang juga menayangkan K-Drama dengan judul “Endless Love” yang mulai

tayang pada 1 Juli 2002, yang mana drama ini berhasil mendapatkan rating sempurna dengan jumlah penonton sebanyak jutaan orang di lima kota besar Indonesia. Mulai saat itu, penyebaran budaya pop dari Korea ke Indonesia mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari setidaknya ada lebih dari puluhan judul drama korea yang tayang di stasiun TV swasta dalam beberapa tahun belakangan dan hingga saat ini *Korean Wave* semakin banyak muncul diberbagai stasiun televisi Indonesia. Selain kehadirannya mempengaruhi pasar perfilman Indonesia, *Korean Wave* juga menimbulkan kegemaran akan budaya Negara Korea itu sendiri, saat ini semakin banyak masyarakat yang berpakaian seperti artis-artis Korea, mengikuti tren make up Korea, serta muncul restoran-restoran yang berkonsep Korea Selatan (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019)

Penyebaran *Korean Wave* terutama yang sudah mendunia, membuat banyak masyarakat membuat suatu organisasi atau komunitas penggemar Korea, mulai dari komunitas penggemar drama korea, komunitas belajar bahasa Korea hingga klub penggemar *K-Pop*. Saat ini organisasi yang terkait dengan *Korean Wave* terutama *K-Pop* terus meningkat setiap tahunnya. Setidaknya jumlah organisasi mengalami peningkatan sekitar 7 persen dengan kenaikan jumlah anggota kurang lebih 36 persen per tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah total anggota yang telah bergabung dengan organisasi terkait Hallyu di semua negara di dunia telah mencapai hampir 100 juta. Hal ini mengalami peningkatan lima kali lipat selama lima tahun. Kebanyakan dari mereka terdiri dari klub penggemar musik POP Korea seperti klub resmi BTS, BLACKPINK, dan EXO (Department Global Communication and Contents Division, 2020).

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian pada skripsi ini mulai dilakukan pada tanggal 11 Maret 2021 hingga 18 Maret 2021 tepatnya selama tujuh hari, dengan jumlah sampel yang terlibat sebanyak 250 remaja penggemar *Korean Wave*. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan membagikan skala secara langsung dan juga menyebarkan google form yang berisi skala perilaku konsumtif dan skala fanatisme. Setiap sampel memperoleh satu angket atau google form yang berisi 2 skala yaitu, 22 aitem skala perilaku konsumtif dan 30 aitem untuk skala fanatisme.

Data Demografi Penelitian

Tabel 4.1
Data Demografi Penelitian

Variabel	Frekuensi	Persentase
Usia		
13 tahun	6	2,4
14 tahun	15	6
15 tahun	14	5,6
16 tahun	26	10,4
17 tahun	47	18,8
18 tahun	44	17,6
19 tahun	29	11,6
20 tahun	21	8,4
21 tahun	48	19,2
Jenis Kelamin		
Perempuan	208	83,2
Laki-laki	42	16,8
Hal yang paling disukai dari Korea		
Visual	41	16,4
Musik	103	41,2
Dance	22	8,8
Fashion	18	7,2
Bakat dan kisah inspiratif	36	14,4
Drama	23	9,2
Budaya	7	2,8
Minimal Pengeluaran Untuk Membeli Barang-barang Korea		
< Rp. 100.000	124	49,6
> Rp. 100.000	126	50,4
Berapa Lama Menyukai Segala Sesuatu yang Berhubungan Dengan Korea		
1 tahun	69	27,6
2 tahun	42	16,8
Lebih dari 3 tahun	139	55,6
Total	250	100

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa rata-rata remaja yang menggemari *Korean Wave* adalah perempuan yang berusia 21 tahun dengan jangka waktu menyukai *Korean Wave* selama lebih dari 3 tahun. Hal yang paling

mereka sukai dari Korea adalah musik dari Korea itu sendiri yaitu *K-Pop*, dan mereka mengeluarkan uang lebih dari Rp.100.000 setiap bulannya untuk membeli merchandise maupun kuota untuk menonton idolanya.

4.3 Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian maka diperoleh hasil terkait jawaban pada seluruh skala yang sudah diskoring dan diolah menggunakan *SPSS* sehingga gambaran dari hasil kedua data tersebut dapat peneliti uraikan dalam bentuk Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Data Empirik				Data Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Perilaku konsumtif	29	91	63,06	12,70	22	110	77,00	14,66
Fanatisme	44	141	99,48	17,98	30	150	105,00	20,00

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai rata-rata empirik dari perilaku konsumtif sebesar 62 (SD=12,70) dan untuk fanatisme diperoleh rata-rata sebesar 97 (SD=17,98). Sedangkan pada skor data hipotetik diperoleh rata-rata 88 (SD=14,66) untuk variabel perilaku konsumtif dan 120 (SD=20,00) untuk rata-rata variabel fanatisme. Untuk mengukur nilai fanatisme dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*, maka peneliti membuat kategorisasi yang umum digunakan untuk menggambarkan kategori respon, yang terdiri dari :

Tabel 4.3
Tabel Rumus Kategori

Kategori	Rumus
Sangat tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5SD \leq X < M + 1,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD \leq X < M + 0,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD \leq X < M - 0,5SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$

a. Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji dekriptif yang dilakukan pada variabel perilaku konsumtif, terdapat lima kategori yang menunjukkan respon dan dinamika dari subjek penelitian. Hal ini bisa diperhatikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Kategori Perilaku Konsumtif

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Tinggi	$X \geq 82,65$	18	7,2
Tinggi	$69,41 \leq X < 82,65$	53	21,2
Sedang	$56,71 \leq X < 69,41$	100	40,0
Rendah	$44,01 \leq X < 56,71$	65	26,0
Sangat rendah	$X \leq 44,01$	14	5,6
Total		250	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa respon paling banyak terhadap perilaku konsumtif ada pada kategori *sedang* sebanyak 40,0 persen dari 250 orang. Sedangkan pilihan paling banyak kedua ada pada kategori *sangat rendah* sebanyak 5,6 persen.

b. Fanatisme

Berdasarkan uji dekriptif yang dilakukan pada variabel fanatisme, terdapat lima kategori yang menunjukkan respon dan dinamika dari subjek penelitian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Kategori Fanatisme

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Tinggi	$X \geq 126,45$	18	7,2
Tinggi	$108,47 \leq X < 126,45$	53	21,2
Sedang	$98,49 \leq X < 69,41$	100	40,0
Rendah	$44,01 \leq X < 56,71$	65	26,0
Sangat rendah	$X \leq 44,01$	14	5,6
Total		250	100

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pilihan pertama terbanyak yang dipilih remaja penggemar *Korean Wave* berada pada kategori tinggi, dengan jumlah 101 orang atau 43,5 persen dari 250 orang responden. Sedangkan pilihan terbanyak kedua yang dipilih responden ada pada kategori rendah dengan jumlah 65 orang atau 26 persen dari 250 responden.

4.4 Hasil Uji Asumsi

Peneliti melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh sebelumnya. Pengujian ini dilakukan agar melihat data yang dimiliki sudah sesuai dengan syarat untuk melakukan uji hipotesis. Uji asumsi dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas sebaran data, maka perlu adanya ketentuan yaitu, apabila nilai signifikansi lebih dari $\geq 0,05$ maka sebaran data dikatakan normal begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,082	Normal
Fanatisme (X)	0,066	Normal

Melalui tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel Fanatisme dan Perilaku konsumtif maka perlu dilakukan uji linearitas. Suatu data bisa dikatakan linear apabila nilai sig (p) dari F (*Linearity*) $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Hal ini kita lihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas
Tabel ANOVA

Variabel	F (<i>Linearity</i>)	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	221,133	0,000	Linear

Setelah dilakukan uji linearitas maka diperoleh F (*Linearity*) sebesar 221,133 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dengan ketentuan, apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Korelasi Pearson

		Perilaku Konsumtif	Fanatisme
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	0,691**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	250	250
Fanatisme	Pearson Correlation	0,691**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	250	250

Setelah dilakukan analisis data, diketahui bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,691 dengan nilai signifikansi 0,000. *Pearson correlation* pada penelitian ini termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Koean Wave*.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi pada variabel terikat terhadap variabel bebas maka perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif*	0,691	0,477	0,781	0,610
Fanatisme				

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dibawah 0,05 (0,477) atau 47,7 persen.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa remaja penggemar *Korean Wave* didominasi dengan usia 21 tahun, sebanyak 19,2 persen kemudian usia 17 tahun sebanyak 18,8 persen dan usia 18 tahun sebanyak 17,6 persen, dengan jangka waktu menyukai *Korean Wave* selama lebih dari 3 tahun, hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh sebesar 55,6 persen. Hal yang paling mereka sukai dari Korea adalah musik Korea itu sendiri yaitu *K-Pop*, sebanyak 41,2 persen. Sekitar 50,4 persen dari mereka mengeluarkan uang lebih dari Rp.100.000 setiap bulannya untuk membeli merchandise maupun kuota untuk menonton idolanya.

Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas variabel perilaku konsumtif dan fanatisme diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi sebesar 0,082 dan 0,066. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang disajikan dalam variabel berdistribusi secara normal. Setelah itu juga dilakukan uji linearitas dan memperoleh hasil 0,917 dengan signifikansi 0,653 ($\geq 0,05$), sehingga dapat dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Damasta & Dewi (2020) bahwa kedua variabel yaitu fanatisme dengan perilaku konsumtif berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* yang sudah dilakukan ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan memiliki arah korelasi positif dengan sumbangan efektif fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 47,7 persen, sedangkan 52,3 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini bermakna bahwa variabel fanatisme mampu menjelaskan hubungannya dengan tingkat perilaku konsumtif sebesar 47,7%. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2019) yang memperoleh hasil uji Koefisien Determinasi sebesar 0,613 ($> 0,05$) dengan teknik sampling Convenience, hal ini berarti bahwa fanatisme memberikan sumbangan efektif sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *K-Pop* di Semarang.

Hasil penelitian Kusuma (2019) juga menyatakan bahwa seseorang yang fanatik akan cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi keinginan akan hal yang sangat disukai. Seseorang yang fanatik akan melakukan pembelian suatu barang dengan alasan suka saja bukan berdasarkan kebutuhan. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter sepak bola PSIM Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa suka yang berlebihan atau fanatisme akan menimbulkan suatu perilaku baru yaitu perilaku konsumtif, yang mana perilaku ini nantinya akan memberikan dampak negative terhadap diri seseorang, seperti menjadi kecanduan untuk berbelanja hal yang

sebenarnya tidak dibutuhkan, membeli sesuatu hanya berdasarkan keinginan dan pemuas keinginan saja. Penelitian ini pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan dari berbagai sisi, sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun terhadap penelitian ini. Kekurangan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, karena adanya wabah Covid-19 saat ini yang membatasi tatap muka menjadikan cangkupan populasi tidak terlalu luas sehingga peneliti menggunakan metode pengambilan data yaitu nonprobability sampling, yang mana salah satu kekurangan pada metode ini yaitu keterwakilan sampel tidak dapat dipenuhi dengan teknik sampling nonprobability ini. Selain itu, peneliti juga mengalami kesulitan dalam menetapkan kriteria subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian, karena saat ini sulit dilakukan observasi secara langsung. Hal itu berdampak pada indikasi adanya 52,3 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel efek fanatisme sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Meskipun dengan segala kekurangan dan keterbatasan penelitian, peneliti tetap berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat untuk orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada uji analisis yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme seorang remaja terhadap *Korean Wave* maka perilaku konsumtif yang dilakukan remaja tersebut juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin rendah fanatisme maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan seorang remaja terhadap *Korean Wave*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan dan diuraikan diatas, peneliti dapat memberikan saran :

1. Kepada Remaja penggemar fanatik *Korean Wave*

Kepada remaja yang memiliki rasa suka berlebihan terhadap *Korean Wave* diharapkan lebih berpikir secara logis dan bisa lebih mengontrol pembelian terhadap hal yang disukai. Pembelian barang-barang *K-Pop* secara terus menerus akan memberikan dampak kurang baik kepada diri sendiri dan orang lain, karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dan ingin melakukan penelitian serupa diharapkan menggunakan alat ukur dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memperluas wawasan dalam bidang ilmu psikologi. Peneliti selanjutnya juga dapat melihat variabel-variabel lain selain fanatisme seperti, *celebrity worship*, gaya hidup, konsep diri, motivasi, kelas sosial dan persepsi. Kemudian bagi peneliti berikutnya juga disarankan menggunakan bahasa skala yang mudah dimengerti oleh subjek sehingga tujuan penelitian tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmada, L., & Sadewo, S. F. (2014). Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Sosial*, 02, 1–7.
- Afrisia, R. S. (2019). Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang.
- Ananda, P. (2019). Siswi SMP Habiskan Ratusan Juta Demi Idol Korea, Orangtuanya Nangis Bombay.
- Andriani, K. (2011). *Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop)*.
- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Babelan.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(2), 79–83.
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 676–685.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi (Ke-2)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2019). The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Business Management*, 51(3), 268–275.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256–273.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya (Ke-2)*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- 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.
- Damasta, G. A., & Dewi, K. D. (2020). Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Penelitian Psikologi*, 07.

- Department Global Communication and Contents Division. (2019). Culture and Information Officers.
- Department Global Communication and Contents Division. (2020). Hallyu (Korean Wave).
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta.
- Hamilton, C., Denniss, R., & Baker, D. (2005). Wasteful consumption in Australia. *Discussion Paper*, (77), 1–46.
- Handoko, A. T., & Andrianto, S. (2006). *Hubungan Antara Fanatisme Positif Terhadap Klub Sepakbola dengan Motivasi Menjadi Suporter*.
- Hidayati, N. (2018). *Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di Semarang*. 000.
- Ishmah, A. (2017). Daebak, Fans Indonesia Nggak Cuma Hadiah Bintang ke Mark, tapi juga 2 Member GOT7 ini.
- Kusuma, B. S. (2019). *Perilaku konsumtif suporter fanatik psim yogyakarta skripsi*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja.
- Malfaid, I. (2013). *Fanatisme Suporter Sepak Bola untuk Menanamkan Solidaritas Sosial (Studi Kasus pada Suporter Paseopati Kartasura)*.
- Marimaa, K. (2011). *The many faces of fanaticism*.
- Nugraini, E. D. (2016). *Fanatisme remaja terhadap musik populer Korea dalam perspektif psikologi sufistik (studi kasus terhadap EXO-L)*. 22–72.
- Prilyandani, A. (2016). *Perbedaan Perilaku Konsumtif pada Guru Madrasah Ibtidaiyah berdasarkan Status Sertifikasi dan Jenis Kelamin di Kementrian Agama*.
- Priyanka, D. (2020). Sejarah Boy Band dan Girl Band K-Pop dari Generasi ke Generasi hingga Mendunia. Retrieved from www.journal.sociolla.com.
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68.
- Putri, K. A. (2019). Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean

Wave.

- Safitri, R. (2018). Album Sampai Konser, Berapa sih Biaya yang Diperlukan Seorang Penggemar K-Pop? Retrieved from www.kapanlagi.com.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & George, C. P. (2018). Viewpoint The age of adolescence. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 2(18), 223–228.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives*.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapat Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*. 3(1d), 62–68.
- Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 77–94.
- Subyakto, G. (2019). 7 Kado Luar Biasa Dari Fans Untuk K-Pop Idol, Beli Bintang - Bikin Sekolah! Retrieved from www.kapanlagi.com.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan televisi* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4, 145–152.
- Veblen, T. (2017). The Theory of the Leisure Class. *Modern Economic Classics-Evaluations Through Time*, 25–64.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9).
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36.
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12–18.