

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR KPOP DI SEMARANG

Noor Hidayati¹, Yeniar Indriana²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

noohida03@gmail.com

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli produk yang tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan rasional melainkan berdasarkan keinginan berlebihan, kesenangan atau hanya perasaan emosi demi memperoleh kenyamanan fisik dan memberikan kepuasan. Fanatisme adalah pengabdian yang luar biasa baik secara positif maupun negatif dan dianut secara mendalam pada suatu objek dapat berupa merek, produk, orang, acara televisi, agama, ideologi, dan politik sehingga menghasilkan keintiman. Populasi penelitian ini adalah remaja penggemar Kpop di Semarang yang berjumlah 175 dengan sampel penelitian 120 remaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Fanatisme (24 aitem, $\alpha=0,878$), dan Skala Perilaku Konsumtif (25 aitem, $\alpha=0,883$). Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Uji korelasi regresi sederhana diperoleh nilai $r_{xy} = 0,783$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), sehingga terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Fanatisme memberikan sumbangan efektif 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang.

Kata kunci: fanatisme, perilaku konsumtif, penggemar Kpop

Abstract

This study is aimed to find out the relation between fanaticism and consumptive behavior towards Kpop teenager fans in Semarang. Consumptive behavior is defined as an act of buying product that is based only on excessive needs, pleasure, or simply emotional feeling for the sake of physical comfort and satisfaction instead of considering rational needs. Fanaticism is an incredible dedication both in positive and negative ways and is followed strongly towards object, such as brand, product, person, TV program, religion, ideology, and politics so that it results in intimacy. The population of this study is Kpop teenager fans in Semarang with total numbers of 175 people, with the sample of study is 120 teenagers in total. Sampling technique that is used in this study is convenience sampling. Fanaticism Scale (24 items, $\alpha=0,878$), and Consumptive Behavior Scale (25 item, $\alpha=0,883$) are used as the measuring instruments. Hypothesis test is using simple regression analysis. In the simple regression correlation test, the assessment that is obtained is $r_{xy} = 0,783$ with $p=0,000$ ($p<0,05$) so that the positive relation between fanaticism and consumptive behavior in Kpop teenager fans in Semarang is shown. As a result, fanaticism contributes as much as 61,3% towards the consumptive behavior in Kpop teenager fans in Semarang.

Keywords: fanaticism, consumptive behavior, Kpop fans

PENDAHULUAN

Gelombang budaya Korea atau sering disebut dengan *Hallyu* sudah menyebar ke berbagai bagian di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Salah satu yang cukup banyak menyita perhatian adalah musik dari Korea yaitu Kpop. Pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara keempat dengan penggemar Kpop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina (Susilawati, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), diperoleh hasil 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan (KOCIS, 2011). Kumparan (2017), diperoleh hasil 57% penggemar berusia 12-20 tahun, 42% berusia 21-30

tahun, 1% berusia 30 keatas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar Kpop sebagian besar berada dikalangan remaja yaitu berusia 12-21 tahun (Monks dkk., 2014).

Remaja menjadi rentang usia yang banyak menjadi penggemar Kpop. Hal ini disebabkan karena remaja berada di masa untuk menemukan jati dirinya, dan mereka berusaha untuk terlepas dari orangtuanya dengan melakukan apapun yang mereka sukai (Hurlock, 2003). Beragam hal menarik yang disajikan oleh Kpop, membuat remaja menaruh minat pada Kpop karena merasa menemukan hal yang mereka sukai. Perilaku yang sering kali ditemukan pada remaja penggemar Kpop adalah mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idol Kpop nya. Barang-barang yang dikoleksi mulai dari album musik, baju, poster idola, *merchandise*, *photocard*, dan tiket konser idola Kpop. Penelitian dari Wulandari dkk. (2018), menemukan hal serupa pada peserta didik yang menjadi penggemar Kpop, peserta didik banyak mengoleksi barang-barang bernuansa idol Kpop, membeli kuota internet untuk tidak tertinggal informasi terbaru mengenai idola, dan membeli tiket konser demi bertemu dengan idola.

Membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola dilakukan oleh penggemar untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup (Swastha & Handoko, 2000). Gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, gaya hidup juga terbentuk karena adanya fanatisme yang dimiliki remaja penggemar Kpop. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup Generasi Z terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik Korean Wave. Perilaku konsumtif yang merupakan perilaku membeli barang-barang berkaitan dengan idol Kpop, termasuk kedalam salah satu karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) yaitu keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010), Muslich (2017), dan Rahmadian (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter atau penggemar. Artinya semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Penggemar Kpop yang memiliki fanatisme secara tidak langsung akan termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idol Kpopnya (Jannah, 2014). Fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal positif atau negatif, dan tidak memiliki dasar teori atau kenyataan tetapi dianut secara mendalam sehingga sulit untuk diluruskan atau diubah (Goddard, 2001).

Berdasarkan uraian di atas muncul rumusan masalah bagaimana hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang.

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 175 penggemar Kpop, yang terdiri dari anggota komunitas Armyserendipity Semarang dan KORIN (Korea Indonesia Club). Karakteristik populasi penelitian adalah remaja yang menjadi penggemar Kpop yaitu yang berusia 12-21 tahun, anggota dari komunitas Armyserendipity Semarang dan KORIN (Korea

Indonesia Club), dan berdomisili di Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai instrument pengumpulan data yang terdiri dari dua buah skala yaitu Skala Fanatisme dan Skala Perilaku Konsumtif.

Skala Fanatisme (40 aitem) mengacu pada skala dalam penelitian Afradhila (2014) yang disusun berdasarkan aspek – aspek fanatisme menurut Ismail (2008), yaitu adanya antusiasme atau semangat berlebihan yang tidak berdasarkan akal sehat melainkan lebih kepada emosi yang tidak terkendali dan adanya solidaritas. Skala Perilaku Konsumtif (32 aitem) mengacu pada skala dalam penelitian Mardhiyah (2018) disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pada variabel Fanatisme diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,053 dengan nilai $p=0,081$ ($p>0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Fanatisme memiliki distribusi data normal. Uji normalitas pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,093 dengan nilai $p=0,075$ ($p>0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif memiliki distribusi data normal.

Hasil uji Linearitas diperoleh hasil bahwa koefisien $F= 187,120$ dengan signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel yaitu fanatisme dan perilaku konsumtif adalah linear.

Koefisien korelasi sebesar 0,783 dengan nilai signifikansi $p= 0,000$ ($p < 0,05$). Koefisien korelasi yang memiliki nilai positif menunjukkan arah hubungan kedua variabel positif, yang artinya semakin tinggi fanatisme, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, semakin rendah fanatisme, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop Semarang dapat diterima.

Koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square* sebesar 0,613 dan memiliki arti bahwa Fanatisme memberikan sumbangan efektif sebesar 61,3% untuk Perilaku Konsumtif, sedangkan 38,7% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Persamaan garis regresi pada hubungan kedua variabel tersebut adalah $Y = 5.710 + 0,909X$.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat 71 (59,1%) remaja penggemar Kpop di Semarang memiliki Fanatisme yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa remaja yang menjadi penggemar Kpop memiliki keyakinan yang tinggi terhadap idola nya pada Kpop baik dalam hal positif maupun negatif yang ada di dalamnya.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa terdapat 78 (65%) remaja penggemar Kpop di Semarang memiliki Perilaku Konsumtif yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa remaja yang menjadi penggemar Kpop gemar membeli barang-barang yang berhubungan dengan idol Kpop

guna menyalurkan kesenangan dan memperoleh kepuasan sebesar-besarnya karena pembelian yang terjadi tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan.

Menurut Jannah (2014) fanatisme yang dimiliki penggemar Kpop akan membuat mereka termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola, dimulai dari harga yang terbilang normal sampai mahal. Fanatisme merupakan keyakinan luar biasa yang dimiliki penggemar terhadap idolanya yang dapat dilihat dari tingkat antusiasme dan adanya solidaritas. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan atas dasar pertimbangan rasional melainkan keinginan. Penggemar Kpop dengan Fanatisme tinggi akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol Kpop sebagai manivestasi dari kecintaan yang luar biasa terhadap idola sehingga akan berhubungan pula dengan Perilaku Konsumtif yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Hal ini menunjukkan arti bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki 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. Fanatisme memiliki sumbangan efektif sebesar 61,3% terhadap Perilaku Konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afradhila, H., (2014). *Hubungan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Diponegoro.
- Goddard, H. (2001). *Civil region*. Cambridge University Press.
- Hurlock, E.B. (2003). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.). Penerbit Erlangga
- Ismail, A. (2008). *Selamat menabur: 33 renungan tentang didik-mendidik*. Gunung Mulia.
- Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme k-pop di samarinda. *Jurnal Psikologi*, 2(2), 182-194.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information Servis. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kumparan.com. (2017, Januari 6). *Fanatisme fans k-pop: Candu dan bumbu remaja*. Kumparan. <https://kumparan.com/@kumparan-k-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Mardhiyah, H. (2018). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Gunadarma.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. (2014). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Mucslich, M. (2017). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 1-7.
- Putri, K.A., Amirudin, & Purnomo, M.H. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan kntruksi gaya hidup generasi Z. *NUSA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135.
- Rahmadian, P. (2018). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif remaja fandom penggemar korean pop di indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 8(3).
- Sari, F.P. (2010). *Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada k-poppers (penggemar k-pop) di Kota Padang* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Padang.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Susilawati, N. A. (2014). *Pengaruh identitas sosial terhadap gaya hidup penggemar k-pop (Korean pop) (Studi pada Komunitas K-pop UIN Bandung / KUIN B)* [Skripsi tidak dipublikasikan]. UIN Sunan Gunung Djati.
- Swastha, B., & Handoko, H.T. (2000). *Manajemen pemasaran (Analisa perilaku konsumen)*. BPFE UGM.
- Thorne, S., dan Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 9(1), 51-72.
- Wulandari, S.A., Budiati, A.C., & Nurhadi. (2018). *Perilaku konsumtif pada peserta didik penggemar Kpop di SMA Negeri 4 Surakarta* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Sebelas Maret.