



Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di SMA Swasta Al-Manar Medan

The Correlations between Fanaticism and Consumtive Behavior in Teenage K-Pop Fans at Al-Manar High School Medan

Ichsani Ilaika Putri Siregar⁽¹⁾ & Eryanti Novita^(2*)

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: eryantinovita@staff.uma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-Pop di SMA Swasta Al-Manar Medan. Subjek penelitian ini adalah remaja penggemar K-pop dengan populasi 189 orang dan sampel 100 orang. Metode penelitian ini menggunakan korelasi kuantitatif, dimana penelitian korelasi kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode statistik yang mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode analisis data adalah korelasi product moment. Berdasarkan perhitungan analitik r-product moment dengan nilai atau koefisien (r_{xy}) = 0,562 dan koefisien (r^2) = 0,316 $p = 0,000 < 0,05$; mean empirik = 53,05 > mean hipotetik = 40, dimana selisih kedua mean lebih besar dari $SD = 6,603$ dan perilaku konsumsi tergolong tinggi dengan mean empiris = 62,21 > mean hipotetik = 45, dimana selisih kedua mean lebih besar dari $SD = 6,984$.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Fanatisme; Penggemar K-pop.

Abstract

This study aims to reveal the correlations between fanaticism and consumerism among young K-pop fans at Al-Manar private high school in Medan. The survey target was young K-pop fans with a population of 189 and a sample size of 100. The method of this study uses a correlative quantitative survey. A quantitative correlation study is a study that uses statistical techniques to measure the correlations between two or more variables. The data analysis method used is product-moment correlation. value or coefficient (r_{xy}) = 0.562 and coefficient (r^2) = 0.316, $p = 0.000 < 0,05$; empirical mean = 53,05 > Hypothetical mean = 40, SD number based on r-product moment analysis calculations when the difference between two means is greater = 6.603 and the usage behavior is high with empirical mean = 62.21 > hypothetical mean = 45 and the difference between the two means exceeds SD number = 6.984.

Keywords: Consumtive Behavior; Fanaticsm; K-pop Fans.

How to Cite: Siregar, I. I. P. & Novita, E. (2023), Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di SMA Swasta Al-Manar Medan, *Jurnal Social Library*, 3 (3): 212-220.

PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea, terutama tentang Korea Selatan, sudah menjadi hal yang akrab guna dibicarakan. Korean Wave yang telah menyebar ke seluruh belahan dunia, salah satunya Indonesia. Selain Asia Tenggara, kebudayaan Korea telah menyebar ke Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Amerika Latin (Nastiti, 2010). Budaya Korea menghadirkan banyak jenis hal menarik seperti musik, video, film, fashion, dan segala ornamen Korea (Yuanita, 2012). Salah satu yang paling banyak menyita perhatian saat ini ialah musik Negeri Ginseng atau Kpop.

Kpop atau Korean Pop ialah salah satu jenis musik yang mengusung genre dance-pop, dan juga dapat diartikan sebagai musik pop ala Barat yang memadukan wajah menarik, keterampilan menari, dan lirik lagu yang memadukan gaya Korea dan Barat pada bagian-bagian tertentu (Nastiti, 2010). Masuknya K-pop ke Indonesia diawali bukan dari musiknya secara langsung, melainkan dari penayangan sejumlah drama Korea di salah satu saluran TV swasta Indonesia pada tahun 2002 (rappler.com, 2017). Soundtrack lagu-lagu dalam drama tersebut menggugah rasa penasaran penonton hingga akhirnya menggiring mereka guna mendengarkan musik Korea, yang akhirnya membawa K-pop mulai dikenal di Indonesia (Nastiti, 2010).

Pada tahun 2008, grup K-pop mulai bermunculan dengan anggota pria dan wanita yang berpartisipasi dalam musik internasional seperti Super Junior, Big Bang, Girls' Generation, 2PM, Wonder Girls, dll (Primastuti, 2013). Akhirnya pada bulan April 2012, konser Super Show 4, salah satu grup K-pop Super

Junior (celebrity.okezone.com, 2017), menjadi kesempatan guna meledakkan kegilaan K-pop di Indonesia. Didorong oleh momentum tersebut, sekitar 10 penyanyi K-pop menggelar konser di Indonesia, dan sebagian besar konsernya terjual habis sehingga sukses.

Banyak orang menyukai K-pop karena mempunyai nilai tambah yang tinggi karena terdiri dari pria atau wanita dengan wajah menarik dan kemampuan menari dan menyanyi yang sangat baik. Berdasar *data.tempo.co* pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat pertama dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia, dengan 7,5 miliar tweet di platform Twitter terkait Kpop. Jumlah ini memecahkan rekor tahun sebelumnya yaitu 6,1 juta tweet. Dari tahun 2010 hingga 2021, rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan jumlah tweet terkait K-pop mencapai 131%. Indonesia menempati peringkat pertama dengan penggemar K-pop terbanyak, disusul Filipina, Thailand, Korea, dan Amerika Serikat (*data.tempo.co*, 2021).

Penggemar K-pop di Indonesia tersebar di beberapa kota, salah satunya Medan. Penggemar K-pop di Kota Medan sangat aktif di kalangan penggemarnya guna menunjukkan rasa cintanya kepada idolanya (Prismastuti, 2013). Kehadiran penggemar K-pop di Medan pun menarik perhatian besar. Pasalnya, mereka tak segan lagi menunjukkan dengan bangga bahwa mereka ialah penggemar K-pop.

Kelompok umur yang menyukai K-pop bermacam-macam, SD, SMP, SMA, perguruan tinggi, kerja, bahkan orang dewasa. berdasar survei tahun 2019, 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berusia antara 20 dan 25 tahun, 38,1% berusia antara 15 dan 20 tahun, dan

11,9% berusia di atas 25 tahun, dengan persentase terendah ialah 9,3 % antara usia 10 dan 15 tahun. Selain itu, populasi penggemar K-Pop di Indonesia sebagian besar ialah perempuan sejumlah 92,1%. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa ada juga pria yang ialah penggemar K-pop.

Berdasarkan survei ini, penggemar K-pop di kalangan remaja cukup banyak. Remaja ialah kelompok penggemar K-Pop yang cukup besar. Sebab pada masa ini, remaja menghadapi masa pencarian identitas, masa yang dikenal dengan istilah identitas versus kebingungan identitas (Erikson, dalam Hurlock, 2003). Masa remaja ialah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa dan ialah masa dimana terjadi perubahan emosi dan sosial. Dalam proses mencari jati diri, remaja akan berusaha melepaskan diri dari orang tuanya dan melakukan hal-hal yang disukainya. Santrock (2007) mendefinisikan masa remaja sebagai masa perkembangan transisi yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional antara masa kanak-kanak dan dewasa. Menurut Harlock (1992), masa remaja ialah masa penting, masa transisi, masa perubahan, masa permasalahan, masa pencarian jati diri, masa ketakutan, masa yang tidak realistik dan ialah ambang masa dewasa.

K-Pop menghadirkan banyak hal menarik kepada generasi muda agar mereka tertarik dengan. Penyanyi K-Pop dinilai mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan remaja sehingga membuat remaja semakin terjerumus ke dalam K-Pop. Alasan remaja melakukan eksplorasi mendalam ialah karena remaja mempunyai rasa keingin tahu tinggi di usia tersebut (Ali & Astori, 2014). Setelah akhirnya mempelajari berbagai informasi

yang diperlukan, kecintaan para remaja semakin bertambah dan mereka menjadi penggemar K-Pop.

Aktivitas penggemar K-pop yang berhubungan dengan idola K-pop antara lain membeli barang-barang seperti album musik, pakaian, poster idola, merchandise, dan tiket konser. Studi yang dilakukan Wulandari dkk (2018) menemukan hal serupa di kalangan pelajar yang penggemar K-Pop, banyak di antara mereka yang mengoleksi item-item K-Pop dan rela mengorbankan kuota guna memastikan mereka tidak ketinggalan informasi tentang idola mereka, membeli beli tiket konser guna bertemu idola.

Para penggemar K-Pop yang dikenal sangat loyal terhadap idolanya, tidak segan mengeluarkan uang dalam jumlah besar guna membeli aksesoris yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013). Hal ini bisa terjadi karena penggemar sudah menyukainya dan tidak lagi membelinya karena kebutuhan, melainkan sekadar guna memenuhi kebutuhan akan kesenangan (Baudrillard, dalam Wulandari dkk., 2018). Penggemar K-Pop membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idola K-Pop guna mencapai kepuasan, dan pembelian tidak lagi berdasar kebutuhan melainkan keinginan yang tidak rasional (Sumartono, 2002).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013), perilaku dapat diartikan sebagai respon individu terhadap suatu stimulus atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai konsumsi alam yang tidak memproduksi sendiri melainkan hanya memanfaatkannya. Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko (2011) menjelaskan perilaku konsumtif ialah konsumen sudah tidak mampu lagi membedakan antara

keinginan dan kebutuhannya. Menurut Maulana (Hidayah, 2015), perilaku konsumtif ialah perilaku yang menimbulkan keinginan guna membeli barang-barang yang tidak diperlukan guna memenuhi kepuasan pribadi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Fromm (1995), ada tiga aspek perilaku konsumtif, yang pertama ialah pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli produk secara ambisius dan tidak berguna, biasanya tanpa memikirkan masa depan atau pemikiran sebelumnya. Aspek kedua ialah pemborosan, dimana perilaku pembelian didorong oleh keinginan guna mengejar kebahagiaan dibandingkan keuntungan. Aspek yang ketiga ialah pembelian yang tidak bernilai (irrational purchase), dimana seseorang melakukan pembelian yang tidak mempunyai nilai yang diperlukan hanya dengan menunjukkan ketertarikan guna menggunakan produk tersebut tanpa mengontrol jumlah yang dibelanjakan, hanya guna memenuhi hasrat.

Fanatisme ialah fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas individu, serta dalam sosial masyarakat. Karena budaya kini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi dalam dirinya, sehingga menimbulkan keyakinan dan pemahaman dalam bentuk hubungan, kesetiaan, komitmen dan cinta, dll. (Seregina, 2011).

Fanatisme digambarkan sebagai antusiasme dan pengabdian yang berlebihan atau ekstrem. Antusiasme mengacu

pada partisipasi, minat, atau kepedulian terhadap objek fanatik, sedangkan loyalitas mengacu pada ketertarikan emosional, cinta, dan pengabdian, serta disertai dengan perilaku aktif (Nugraini, 2016).

Hemetsberger dkk (dalam Chung, 2008) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian khusus terhadap suatu objek yang mempunyai hasrat, ketertarikan, dan pengabdian khusus serta mencapai tingkat di atas rata-rata. Pengertian fanatisme ialah suatu pengalaman atau keyakinan terhadap sesuatu yang positif atau negatif, suatu keyakinan yang tidak mempunyai dasar teori namun dipegang teguh oleh individu (Goddard, 2001). Objek fanatisme meliputi merek, produk, orang, acara, televisi, dan aktivitas konsumsi lainnya. Fanatisme yang muncul dari rasa suka dan kagum yang tinggi terlihat dari antusiasme yang ditunjukkan para penggemar terhadap idola Kpopnya. Hal ini dikarenakan fanatisme identik dengan antusiasme berlebihan terhadap objek fanatisme (Bristow dkk, dalam Chung, 2005).

Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi terlihat dari antusiasme penggemar terhadap idola K-Pop, karena fanatisme identik dengan antusiasme berlebihan terhadap objek fanatisme (Bristow, et al., 2005). Perasaan cinta dan hormat yang tumbuh di kalangan penggemar berkembang dari kecanduan yang dimiliki remaja penggemar K-Pop. Sejak saat itu, keinginan guna mempunyai barang-barang yang berhubungan dengan fanatismenya diwujudkan dengan keinginan remaja penggemar K-Pop guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola K-Pop, seperti pakaian, album musik, photocard, poster, dan glow stick (Nursanti , 2013).

Fanatisme serupa juga terlihat di kalangan penggemar idola K-Pop Indonesia dan ribuan penggemar yang datang menonton konser idola di Jakarta (Setyan, 2015). Fanatisme lain yang terlihat di kalangan penggemar idola K-Pop Indonesia ialah memberikan hadiah kepada idola yang bagaikan bintang di langit (Nugrahaini, 2017).

Fanatisme ialah disiplin luas yang dapat dilihat dalam banyak kasus dan perspektif berbeda, dan ketika seseorang menyukai sesuatu, tidak apa-apa guna terlibat dalam perilaku pemujaan tersebut. Ketika ingin membahayakan atau menyakiti orang lain, fanatisme penggemar seringkali berujung pada perilaku negatif lainnya, misalnya perilaku agresif (Marimaa, 2011).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000), fanatisme ialah keyakinan yang terlalu kuat terhadap ajaran politik, agama, budaya, dan sebagainya. Fanatisme sendiri diartikan sebagai keyakinan yang begitu kuat sehingga tidak memberikan sedikitpun kesempatan guna diterima oleh orang lain.

Salah satu aspek dari fanatisme ialah besarnya minat dan kecintaan terhadap suatu jenis kegiatan yang memotivasi individu guna meningkatkan upayanya dalam mendukung idolanya karena fanatismenya. Ketika seseorang memuja seorang selebriti, dia akan merasa terikat pada apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk pembelian merchandise idola (Chapman, dalam Devi, 2014). Mereka cenderung berperilaku konsumtif karena melakukan segala cara guna memuaskan hasratnya, yang secara tidak langsung menyebabkan para penggemarnya berperilaku konsumtif akibat fanatismenya.

Menurut Goddard (Lakista, 2015), ada berbagai aspek fanatisme, yaitu sikap individu atau kelompok terhadap aktivitas, lamanya individu atau kelompok melakukan suatu jenis aktivitas tertentu, motivasi yang berasal dari keluarga, dan lain-lain. Ada empat faktor yang berkontribusi terhadap fanatisme (Haryatmoko, dalam Prakoso, 2013): (1) memperlakukan kelompok tertentu sebagai ideologi, (2) sikap standar ganda, dan (3) sebagai pemberian etis dalam hubungan sosial. kelompok tertentu mengklaim kepemilikan organisasi.

Menurut Throne dan Brunner (2006), fanatisme mempunyai empat ciri: Hal-hal tersebut ialah (1) keterlibatan internal (*internal involvement*), (2) keterlibatan eksternal (*desire for external involvement*), dan (3) keinginan guna memperoleh sesuatu (*wish to acquire*), dan (4) kebutuhan akan interaksi sosial (*desire for social interaction*).

Berdasarkan temuan mengenai hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif di atas, maka peneliti terdorong guna mempelajari hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini fanatisme diukur sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif diukur sebagai variabel dependen. Hal ini didasarkan pada fenomena penelitian teoritis yang dijelaskan oleh peneliti. Sehingga peneliti membahas hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di SMA Swasta Al-Manar Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan ialah teknik korelasional, yang bertujuan

guna mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan guna menguji hubungan antara fanatisme penggemar K-Pop (X) dan perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional bivariat. Korelasi bivariat ialah hubungan antara dua variabel. Variabel pertama disebut variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi, dan variabel kedua disebut variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini dilakukan secara langsung di kalangan remaja penggemar K-Pop di kota Medan, lebih tepatnya di SMA Swasta Al Manar Medan. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan terhitung dari bulan Juli sampai dengan bulan November 2022.

Sampel guna penelitian ini ialah 100 penggemar K-pop melalui purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan skala fanatisme dan perilaku konsumtif yang dikumpulkan berdasar aspek fanatisme dan perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas skala fanatisme (16 item) dan skala perilaku konsumtif (18 item) menunjukkan bahwa seluruh item valid dan reliabel serta tidak ada item yang hilang. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data berupa uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis korelasi product moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 100 remaja penggemar K-pop di SMA Swasta Al Manar Medan. berdasar hasil penelitian, teknik analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS

(Statistical Package for Social Science) versi 25. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Data Studi

Variabel	SD	Nilai Rata-Rata		Ket.
		Hipotetik	Empirik	
Fanatisme	6,603	40	53,050	Tinggi
Perilaku Konsumtif	6,984	45	62,210	Tinggi

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel fanatisme mempunyai mean empiris sejumlah 53,05, mean hipotetis sejumlah 40, dan standar deviasi (SD) sejumlah 6,603. Nilai mean empiris variabel perilaku konsumtif sejumlah 62,21, nilai mean hipotetik sejumlah 45, dan standar deviasi (SD) sejumlah 6,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme tergolong tinggi, dengan nilai selisih mean hipotesis < mean empiris lebih besar dari nilai SD maka fanatisme tergolong tinggi. Pada variabel perilaku konsumtif, nilai selisih mean hipotesis < mean empiris lebih besar dari nilai SD, sehingga perilaku konsumtif dinyatakan tinggi.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) yang dilakukan pada penelitian ini. Jika signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$), maka data berdistribusi normal. Jika signifikansi data kurang dari 0,05 ($p<0,05$), maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

Variabel	SD	K-S	P (signifikansi)	Ket.
Fanatisme -				
Perilaku Konsumtif	5,774	0,071	0,200	Normal

Melihat Tabel 2 terlihat bahwa variabel fanatisme dan perilaku konsumtif ialah data yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan hasil fanatisme dan perilaku konsumtif sejumlah 0,200 lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$).

Tabel 3 menunjukkan hasil uji linearitas penelitian ini. Uji linearitas data jika nilainya kurang dari 0,05 maka data dikatakan linier ($p<0,05$). Jika nilai uji linearitas data lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$), maka data tersebut tidak linier.

Tabel 3. Hasil uji linearitas

Variabel	Linearity	Keterangan
Fanatisme – Perilaku Konsumtif	0,000	Linear

Tabel 3 menunjukkan hasil uji linearitas dengan nilai signifikansi linearitas sejumlah $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil uji korelasi

Variabel	r_{xy} (koefisien korelasi)	P (signifikansi)	Ket.
Fanatisme & Perilaku Konsumtif	0,562	0,000	Korelasi positif dan cukup kuat

Tabel 4 menunjukkan koefisien korelasi dengan uji Product Moment sejumlah 0,562 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ ($p = 0,00$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme berkorelasi positif dengan berbagai pola perilaku konsumtif penggemar K-pop di SMA Swasta Al Manar Medan, sehingga hipotesis penelitian ini diterima dan tingkat korelasinya ditemukan cukup kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010), Muslich (2017), dan Rahmadian (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar. Artinya semakin tinggi fanatisme penggemar maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme seorang penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Penggemar K-pop yang fanatik secara tidak langsung

termotivasi guna membeli produk yang berhubungan dengan idola Kpopnya (Jannah, 2014). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Noor Hidayati dan Yeniar Indriana (2022) tentang hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-pop di Semarang. Dari hasil survei tersebut, 71 responden penggemar K-pop (59,1%) mempunyai fanatisme yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa remaja penggemar K-pop mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap idola K-pop baik dari segi positif maupun negatif. Tingkat perilaku konsumtif di Kota Semarang juga tinggi, dimana terdapat 78 responden remaja K-pop fans (65%) yang menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, remaja yang ialah penggemar K-pop dikatakan suka membeli produk-produk yang berhubungan dengan idola K-pop. Karena pembelian dilakukan berdasar keinginan dan bukan kebutuhan, maka pembelian memberikan kesenangan dan mencapai kepuasan maksimal. Semakin tinggi fanatisme seorang penggemar, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif penggemar tersebut. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme seorang penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Fanatisme mempunyai kontribusi efektif sejumlah 61,3% terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil r Product Moment diketahui terdapat hubungan positif yang signifikan dan cukup kuat antara fanatisme dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,562$ $p = 0,000 < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima yakni semakin tinggi fanatisme penggemar maka akan semakin tinggi

pula perilaku konsumtif penggemar tersebut. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme seorang penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris diperoleh nilai fanatisme sejumlah 53,05 dan perilaku konsumtif sejumlah 62,21. Selain itu, nilai rata-rata yang diasumsikan guna fanatisme ialah 40 dan guna perilaku konsumtif ialah 45. Penelitian menunjukkan bahwa siswa SMA Swasta Al-Manar Medan diketahui mempunyai perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya fanatisme penggemar K-pop di SMA Swasta Al-Manar Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Asrori M. (2011). Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anam, Hendra Choirul & Supriyadi. (2018). Hubungan Fanatisme dan Konformitas terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Supoerter Sepak Bola di Kota Denspasar. *Jurnal PSikologi Udayana*, Vol. 5(1), 132-144.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Eliana, Jenni, dkk. 2018. Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Psikohumaniora*, Vol. 3(1), 59-72.
- Damasta, Gefanly Anno & Damajanti Kusuma Dewi. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku KOnsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 7(4), 13-18.
- Devi, Fitria Kharisma Chandra. (2014). Hubungan antara Celebrity Worship dan Complusive Buying dalam Membeli Merchandise Idola pada Dewasa Awal Fans JKT48 di Jakarta. Naskah Publikasi. Universitas Bina Nusantara.
- Eliani, Jenni. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial Penggemar Idola K-Pop. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Faradila. Disza Alief. (2018). Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Gumelar, Sandy Agum, dkk. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Jurnal Cognicia*, Vol. 9(1), 17-24.
- Herlina. (2013). Bibliotherapy: Mengatasi Masalah Anak dan Remaja. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Hidayati, Noor & Yeniar Indriana. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, Vol. 14(1), 55-60.
- Jannah, Miftahul. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, Vol. 2(2).
- Kumparan. (2017). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. Diakses pada kumparan.com (diakses pada 29 Agustus 2022).
- Lestarina, Eni, dkk. (2017). Perilaku KOnsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2(2), 1-6.
- Lutviah. (2012). Pengaruh K-Pop terhadap Identitas Budaya Remaja Perempuan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1(1).
- Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dengan Penanganannya (Studi Kasus pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Jurnal Psikologi Pendidikan*.
- Novchi, Hanafi & Arlizon. (2018). The Hallyu in Pekanbaru: An Ethnographic Study on Indonesian K-Popers Parasociality. Pekanbaru.
- Pertiwi, Sella Ayu. (2013). Konformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lesting Friend") di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, Vol. 14(1).
- Prakoso, Septyan Adhi. (2013). Fanatisme Suppoerter Sepak Bola Ditinjau dari Tingkat Pendidikan. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, Amirudin & Purnomo. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, Vol. 14(1).
- Sari, Fitri Permata. (2010). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku KOnsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Padang. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua. Bandung: ALFABETA.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall

- Samarinda Central Plaza. Journal Sosiologi, Vol. 1(4).
- Wahyunita, Haning, Dr. IGAA Noviekayati & Amherstia Pasca Rina. (2020). Hubungan antara Perilaku Fanatisme dengan Agresivitas pada Fans K-Pop di Surabaya. Surabaya: Jurnal Psikologika.
- Wijayanti, Ardiani. A. (2012). Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). Journal of Sociology.