

PENGARUH FANATISME K-POP IDOL TERHADAP PERILAKU KOMSUMTIF PADA PENGGEMAR KPOP DI PEMALANG DAN PEKALONGAN.

Rohmatul Ummah
12180845

Program Studi Manajemen Universitas BPD
Email : rummah51100@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme Kpop idol terhadap perilaku konsumen pada penggemar Kpop di Kota Pemalang dan Pekalongan. Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar Kpop di Kota Pemalang dan Pekalongan. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan kuesioner online. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, regresi linear sederhana yang di olah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada penggemar Kpop di kota Pemalang dan Pekalongan.

Kata Kunci: fanatisme, Kpop idol, perilaku konsumtif.

Abstract

This study aims determine the effect of Kpop idol fanaticism on consumer behavior among Kpop fans in Pemalang and Pekalongan. The type of data in this study quantitative. The population used in this study is Kpop fans in Pemalang and Pekalongan. The sample in this study was determined by purposive sampling method, using an online questionnaire. The data analysis method used is validity test, reability test, simple linear regression processed using SPSS program. The result of study indicate that the fancicism variable has a positive effect on consumer behavior among Kpop fans in Pemalang and Pekalongan.

Keyword: fanaticism, Kpop idol, consumer behavior.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang semakin canggih membuat informasi dari belahan dunia manapun dapat diakses dengan mudah. Sama seperti fenomena gelombang korea atau *korean wave* yang kini semakin terasa di indonesia. *Korean wave/Hallyu* mulai terkenal dan menyebar pada tahun 2000an mulai dari drama, musik pop, dan sekarang budaya nya sangat terasa di indonesia. Dapat dilihat dari lagu korea yang hampir setiap hari di dengar entah di caffe atau di manapun kita menginjakan kaki paling tidak ada satu lagu korea yang sedang di putar.

Pengaruh dari gelombang korea banyak mempengaruhi beberapa masyarakat indonesia terutama remaja. Mulai dari selera musik, tontonan film dan drama, *fashion, style, makeup* dan produk kecantikan kini mulai di gunakan dan ditiru oleh sebagian remaja

indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Perilaku meniru budaya negara lain bisa disebut dengan fanatik. Fanatik dalam kamus besar bahasa indonesia artinya keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Sebagian remaja melihat korea sebagai tempat yang indah, apalagi dengan fenomena *korean wave* yang kini sudah sangat menyebar di indonesia dengan *image* idol, aktor, aktris yang tampan dan cantik, membuat banyak masyarakat indonesia kini rela membeli apa yang digunakan oleh idolnya hanya demi bisa terlihat sama dengan idolnya atau hanya untuk mendukung idolnya. Dengan menunjukkan identitasnya sebagai penggemar Kpop mereka lebih percaya diri dengan perubahan yang ada karena sedikit demi sedikit mereka mulai mengikuti gaya idolnya. (Nurjanah & El Ikhsan, 2022)

Fenomena tersebut membuat loyalitas penggemar Kpop tidak diragukan lagi. Banyak brand-brand besar menggunakan idol korea sebagai *brand ambassador* untuk memasarkan produknya dan memanfaatkan loyalitas dari para penggemar idol Kpop. Sebagai contoh di indonesia sendiri, brand Indomilk yang mengangkat tiga member Seventeen sebagai *brand ambassador*nya. Di kutip dari kapanlagi.com, S.coups, Wonwoo, dan Vernon of SEVENTEEN resmi jadi Brand Ambassador Indomilk varian rasa terbaru yang bertajuk *Authentic Korean Flavor*. Inovasi ini menawarkan sensasi korean culture yang sedang marak di Gen Z saat ini. Sensasi dari tiga rasa yang disukai oleh masing-masing member membuat para penggemar juga ikut penasaran, bagaimana rasa yang di gemari oleh idolnya. Selain itu, indomilk juga menawarkan *package* tas pvc yang berisi enam susu dengan tiga rasa beserta photo card ketiga member, yang membuat carat berlomba-lomba untuk mendapatkannya.

Loyalitas menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah kepatuhan atau kesetiaan. Sedangkan menurut Kartajaya, di kutip dari Blog Gramedia disebutkan bahwa loyalitas merupakan sebuah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk dapat memiliki, men-support, dan membangun ketertarikan serta akan menciptakan emotional attachment (Purbasari, n.d.).

Loyalitas para penggemar Kpop bisa dilihat dari seberapa banyak album yang terjual ketika idol group itu *comeback*. Contohnya pada *comeback* album ke-5 boy group Seventeen yang bertajuk *Happy Bursday* tercatat sudah terjual 2.521.208 di minggu pertama penjualan, dan itu menjadikan mereka sebagai grup Kpop dengan penjualan pekan pertama paling tinggi di Kpop tahun ini. Tidak hanya itu album-album sebelumnya juga tercatat sebagai penjualan paling laris, album FML (2023) tercatat lebih dari 6,4 juta album, album mini Seventeen *Heaven* (2023) tercatat 5,9 juta album yang laku sejak perilisannya, album *Facethesun*(2022) tercatat dengan total penjualan 4,9 juta album, dan masih banyak album lainnya yang tercatat dengan jumlah penjualan yang banyak.(Yusron, 2025)

Loyalitas para penggemar Kpop juga sering dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan tambahan, seperti pembuatan merchandise oleh fans atau sering disebut sebagai fanmade. Fanmade sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dibuat oleh penggemar bukan dari pihak resmi atau pemegang hak cipta dari suatu karya atau merek. Konteks dari fanmade ada berbagai macam yaitu seni, video, merchandise atau produk yang dibuat oleh penggemar berdasarkan karya asli yang mereka sukai.

Karena pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penggemar Kpop sudah memasuki kategori perilaku konsumtif, dimana mereka membeli barang secara *impulsive* tanpa melihat nilai guna atau hanya untuk kesenangan sesaat.

Dari perspektif bisnis, perilaku konsumtif umumnya dipandang sebagai peluang sekaligus tantangan. *Impulsif buying* yang dilakukan oleh penggemar Kpop tentu saja hanya berputar pada pembelian album dan *merchandise* yang *overprice*, namun hal itu hanya menguntungkan di beberapa waktu ketika idol comeback umumnya dua kali dalam setahun. Disitu kreativitas pelaku bisnis di butuhkan, memanfaatkan perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar kpop sebagai pelaku bisnis hal ini dapat dimanfaatkan dengan membuat

merchandise unofficial atau merchandise yang tidak resmi bisa dalam bentuk gantungan kunci, lanyard, card holder atau apapun yang di design dengan mengaitkan hal-hal yang berhubungan dengan idolnya.

Penelitian tentang Kpop sudah banyak dilakukan seperti pada penelitian yang dilakukan Salma Annisa, Siti Rohma (2023) yang menemukan fakta bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen. Bedanya dari penulis sebelumnya, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah fanatisme terhadap k-pop di kota Pematang Jaya dan Pekanbaru juga dapat mempengaruhi loyalitas perilaku konsumen. Selain itu, dari penelitian ini juga menjadi sarana peluang bagi penulis untuk menambah relasi dan memanfaatkan loyalitas dari penggemar k-pop itu sendiri.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Kotler&Keller, 2016) merupakan studi tentang bagaimana seseorang memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan apa yang mereka beli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. (Nurjanah & El Ikhsan, 2022).

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional biasanya memilih produk dengan alasan : Sesuai kebutuhan, Memberikan manfaat yang optimal, Kualitasnya bagus, Sesuai dengan kemampuan membeli. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional biasanya memilih produk berdasarkan : Merek, Gengsi, dan kesenangan semata. Perilaku konsumen yang bersifat irasional bisa disebut sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berlebihan dan dilakukan berulang kali dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa yang tidak diperlukan. Hal ini dapat terjadi karena adanya dorongan untuk memuaskan keinginan atau memenuhi gengsi dan status sosial. Berdasarkan teori Sumartono (2002) yang dikutip pada penelitian yang dilakukan oleh Pinta Ananda Putri pada tahun 2021 yang berjudul “Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar korean wave” menyatakan bahwa sebuah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli atau mengonsumsi barang dan jasa hanya karena dorongan keinginan dari dalam dirinya saja tanpa ada pertimbangan yang logis. Aspek perilaku konsumtif menurut fromm meliputi *impulsive buying*, *wasteful buying* dan *non rational buying*(Adriani, 2021). Sumartono (2002) juga mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif memiliki ciri seperti, membeli sesuatu disebabkan oleh adanya hadiah yang ditawarkan oleh penjual, membeli produk hanya karena indah di pandang dan hanya karena gengsi atau demi menjaga citranya di masyarakat.(Putri, 2021). Fenomena ini sering terjadi di dalam dunia perdagangan merchandise Kpop, dimana para penjual biasanya akan memberikan freebies atau gratisan supaya para penggemar melakukan repurchase. Freebies atau gratisan yang biasanya di berikan berupa stiker fanmade atau gantungan kunci yang dibuat sendiri oleh penjualnya, atau stiker-stiker gembas yang dapat memanjakan mata.

2.2 Fanatisme

Jika dalam KBBI fanatisme merupakan sesuatu kepercayaan (keyakinan) yang berlebihan terhadap ajaran. Namun, menurut (chaplin, 2018) dalam kutipan penelitian Ade Rizka Kusumawardani (2022) yang berjudul “Gambaran Perilaku Fanatisme pada Remaja Putri Pencinta k-pop di Kota Medan” fanatisme merupakan perilaku penuh semangat yang melampaui batas terhadap satu segi pemikiran ataupun satu sebab. (Riska, 2022).

Fanatisme umumnya bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi sehingga membuat seseorang selalu ingin *men-support* orang yang di sukai dengan cara membeli merchandise, album atau apapun yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini yang membuat para penggemar Kpop idol melakukan *impulsive buying* dan *non rational buying* tanpa memikirkan kegunaannya untuk kehidupan sehari-hari.

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil
Lisa Ara Ghea Sagala, Dedi Mulyadi, Santi Pertiwi Hansandi (2023)	<i>The effect of income, finansial literacy and self control on consumptive behavior in kpop fans in karawang.</i>	Independen : <i>income, finansial literacy and self control.</i> Dependen : <i>consumptive behavior</i>	Kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, sedangkan pendapatan dan literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial. Secara simultan variabel pendapatan, literasi keuangan, dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.(Ara et al., 2023)
Salma anisa fauziyah, siti rahma nurhayati (2023)	Pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar boyband nct.	Independen : fanatisme Dependen : perilaku konsumtif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar boyband nct.(Fauziyah & Nurhayati, 2023a)
Fathya yasmin aulia (2024)	Konsumerisme pada penggemar kpop di era ekonomi digital berbasis autobase Twitter.	Independen : kemajuan teknologi, eksistensi akun autobase @nctbase, ekonomi digital Dependen : peningkatan perilaku	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan penggemar kpop memperlihatkan bagaimana logika konsumsi masyarakat

		konsumen	bukan lagi di dasarkan pada nilai guna melainkan nilai citra atau tanda yang melekat pada barang konsumsi tersebut.
Kartika andriani (2021)	Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada kpopers (penggemar kpop) di kota pekanbaru.	Independen : fanatisme Dependen : perilaku konsumtif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar kpop di kota pekanbaru. (Adriani, 2021)

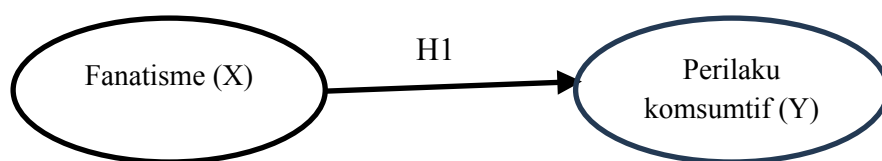
2.4 Hipotesis

Perilaku konsumen yang normal dapat dilihat dari beberapa indikator. Indikator perilaku konsumen menurut Solomon terdiri dari adanya proses mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi pasca pembelian, dan proses itu didasari oleh kebutuhan. Ketika keputusan pembelian sudah di dasari oleh keinginan tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut, maka sudah termasuk ke dalam perilaku konsumtif dimana perilaku ini dapat ditemukan pada remaja-remaja penggemar Kpop di Indonesia.

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Adriani, 2021) bahwa terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dan perilaku konsumtif di Kota Pekanbaru. Dimana hasilnya adalah semakin tinggi sifat fanatisme maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif nya.

H : Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen penggemar kpop di Pematang dan Pekanbaru.

2.5 Kerangka teori



Gambar 2.5.1
Kerangka konseptual

3. Metode penelitian

3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2017) merupakan objek pada suatu tempat yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang berkaitan dengan masalah tertentu. Penelitian ini menggunakan media survei dengan metode penelitian kuantitatif dimana pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google form yang di sebar melalui beberapa *WhatsApp group* komunitas Kpopers di Kota Pematang dan Pekanbaru.

3.2 Sample dan Teknik Sampling

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017:34) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan Sample dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Responden penggemar Kpop fandom Seventeen.
2. Responden berdomisili di Pemalang atau Pekalongan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator dikalikan 5-10. Sehingga indikator berjumlah 20 dikali 5 ($20 \times 5 = 100$). Dari kriteria dan indikator diatas dapat disimpulkan bawah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimal 100 responden yang merupakan penggemar Kpop di Pemalang dan Pekalongan.

3.3 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang terjadi pada penggemar Kpop di Pemalang dan Pekalongan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah fanatisme.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *Google form*. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden baik secara tertulis maupun tidak tertulis.

Penelitian ini diukur menggunakan skala likeart. Dalam skala ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Menurut Sugiono (2017) skala ini dibagi menjadi lima kategori tanggapan beserta nilai skor yang tertera sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor jawaban berdasarkan skala likeart

	<u>Alternatif jawaban</u>	<u>Skor</u>
<u>SS</u>	<u>Sangat Setuju</u>	<u>5</u>
<u>S</u>	<u>Setuju</u>	<u>4</u>
<u>N</u>	<u>Netral</u>	<u>3</u>
<u>TS</u>	<u>Tidak Setuju</u>	<u>2</u>
<u>STS</u>	<u>Sangat Tidak Setuju</u>	<u>1</u>

3.5 Definisi variabel indikator

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen sedangkan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah fanatisme.

Tabel 3.2
Variabel indikator

No.	Variable	Definisi	Indikator
1.	Fanatisme	Fanatisme menurut Goddard (Riska, 2022) merupakan pemikiran atau keyakinan yang ingin mengarah pada hal-hal positif juga bisa mengarah pada hal negatif. Aspek fanatisme meliputi besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok pada suatu kegiatan, dan dukungan dari orang sekitar.	• Keterikatan emosi dan rasa cinta • Rasa antusiasme yang ekstrem • Berlangsung dalam waktu yang lama • Dukungan keluarga
2.	Perilaku konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan. Dalam penelitian ini menggunakan aspek perilaku konsumtif oleh fromm meliputi <i>impulsive buying</i> , <i>wasteful buying</i> dan <i>non rational buying</i> . (Adriani, 2021)	• Keinginan sesaat tanpa pertimbangan (<i>impulsive buying</i>) • Boros (<i>wasteful buying</i>) • Mencari kesenangan

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS (IBM *statistical package for social science*). Alasan penelitian ini menggunakan SPSS karena tampilan data yang diberikan lebih informatif sehingga memudahkan penulis dalam membaca hasil, dan menggunakan *three box method* untuk memperkuat argumen.

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019:176) merupakan proses untuk mengukur seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang dituju. Bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan. Valid atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,1 yang suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reabilitas adalah hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama untuk menunjukkan tingkat keakuratan dan ketelitian kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel. Ketentuan dalam uji reabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha >0,60, begitu juga sebaliknya.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut, adapun uji asumsi klasik pada regresi linear berganda adalah:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pada model ini uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Normal atau tidaknya hasil dari regresi dapat dilihat dari nilai Asymp jika >0.05 maka nilai residual data berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan apabila data terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara dua variabel yaitu variabel X dengan variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Deviation from Linearity* >0.05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dan Variabel Y. Begitu juga sebaliknya.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari uji glejser, jika nilai signifikansi nya >0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh satu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Regresi ini melibatkan dua variabel yaitu satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Fanatisme dan variabel dependennya adalah Perilaku Konsumtif.

Persamaan regresi linear sederhana : $Y = a + bX + e$

Dengan :

Y : Perilaku konsumtif

X : Fanatisme

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : standar eror

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat, hubungan dari salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat analisis kesalahan analisa sebesar 5% (Ghozali, 2018).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui koefisien secara bersama-sama variabel independen terhadap dependennya. Uji F akan menunjukkan koefisiennya jika p-value lebih kecil dari level of signifikan yang telah ditentukan (Ghozali, 2018)

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).