



Jurnal Islamika Granada

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

Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan

The Correlations Between Fanaticism and Consumptive Behavior on Bts Fans in Medan

Achyar Setiawan⁽¹⁾ & Adelin Australiati Saragih^(2*)

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar BTS di Medan. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar BTS di Medan dengan populasi 100 orang dan sample yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dimana penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistic yang mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi-Product Moment. Berdasarkan perhitungan analisis r Product Moment dengan nilai atau koefisien (r_{xy}) : 0,690 dan koefisien (r^2) : 0,476 dengan p : 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif. Fanatisme berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 47,6%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 52,4% dari faktor lain dari perilaku konsumtif yang tidak dijelaskan dalam penelitian dan tidak terlihat dalam penelitian ini. Bahwa penggemar BTS memiliki fanatisme yang tergolong tinggi dengan mean empiric : 228,31 > mean hipotetik : 180 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD : 35,904 dan Perilaku Konsumtif tergolong sedang dengan mean empiric : 75,32 = mean hipotetik : 75 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD : 15,270.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Fanatisme; BTS.

Abstract

This study aims to see the relationship between fanaticism and the consumptive behavior of BTS fans in Medan. The subjects in this study were BTS fans in Medan with a population of 100 people and samples used as many as 100 people. The research method in this study uses a correlational quantitative method where correlational quantitative research is research using a statistical method that measures the relationship between two variable or more. The data analysis method used in this study is Correlation-Product Moment. Based on the calculation of the analysis r Product Moment with the value or coefficient (r_{xy}) : 0,690 and coefficient (r^2) : 0,476 with p : 0.000 < 0.05. These results show The hypothesis proposed in this study is accepted, that is, there is a relationship between Fanaticism and Consumptive Behavior. Fanaticism contributed to consumptive behavior by 47,6%. From these results , it is known that there are still 52,4% of other factors of consumptive behavior that are not described in the study and are not seen in this study. That BTS fans have a relatively high fanaticism with an empiric mean : 228,31 > a hypothetical mean : 180 where the second cellition mean exceeds the SD number : 35,904 and Consumptive Behavior is classified as moderate with an empiric mean : 75,32 = hypothetical mean : 75 where the difference between the two mean exceeds the SD number : 15,270.

Keywords : Consumptive Behavior; Fanaticism; BTS.

How to Cite: Setiawan, Achyar & Saragih, Adelin Australiati. 2022, Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan Nama, *Jurnal Islamika Granada*, 3 (1): 5-10.

PENDAHULUAN

Munculnya perubahan digital akibat globalisasi mempengaruhi masuknya budaya asing ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia dan berdampak besar adalah budaya Korea. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya grup musik, termasuk BTS. BTS juga dikenal sebagai *Bangtan Boys*, grup vokal pria Korea yang didirikan oleh *Big Hit Entertainment*. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran musik Korea di Indonesia sangat digemari oleh banyak orang, terutama para remaja. Melalui musik populer Korea atau (K-pop) Hallyu atau Korean Wave, telah berkembang menjadi budaya pop Korea yang komprehensif di setiap sudut dunia. Korean Wave merupakan munculnya kultur pop atau kultur popular di Korea yang menghadapi perkembangan bermula pada media sosial ke banyak negara lainnya (Sarajwati, 2020).

Popularitas Hallyu telah memberikan dampak yang mendalam bagi kehidupan masyarakat Indonesia dan meninggalkan kesan mendalam bagi para penggemar. Menurut review yang dilakukan oleh Btsarmycencus (2020), Indonesia menempati peringkat pertama dunia setelah Meksiko, Amerika Serikat, dan Peru, dengan 80.895 (20%) penggemar K-pop terbanyak. Berdasarkan persentase yang tertera, dapat dijelaskan bahwa jumlah penggemar BTS di Indonesia cukup tinggi.

Salah satu dampak Korean Wave di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk Korea, seperti pembelian *merchandise* (Azmi, 2019). Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002), pembelian yang ekstrim dapat menyebabkan seseorang berperilaku irasional, seperti pembelian yang dilakukan lebih dari yang diperlukan, dan sementara pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor minat tetapi adanya faktor hasrat seperti gambaran sumber kesenangan juga pemuas buat diri sendiri dan pembelian tersebut dilakukan secara berulang. Pembelian yang sedang berlangsung dapat diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulse merupakan salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif.

Menurut Marliani (2015), perilaku konsumtif adalah perilaku boros dalam penggunaan barang secara ekstrim yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Fromm (1995) menjelaskan bahwa meskipun kebahagiaan yang diperoleh bersifat sementara, tindakan tersebut seringkali dilakukan secara ekstrim untuk menghasilkan kesenangan. Hal ini dikarenakan banyak aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk yang tak tuntas, yaitu membeli suatu barang sebagai hadiah atau hadiah yang belum digunakan, atau bahwa orang lain telah menggunakan atau mungkin merujuk pada merek yang berbeda dari jenis produk yang sama, atau banyak orang membeli produk karena menggunakannya (Sumartono, 2002).

Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi, lingkungan, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar, dan gaya hidup.

Menurut Fromm (1995), ada tiga aspek perilaku konsumtif, yang pertama adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian suatu produk

secara ambisius yang tidak terduga, dilakukan tanpa memikirkan masa depan dan tanpa tinjauan terlebih dahulu karena pembelian biasanya penuh dengan emosi. Aspek kedua, yaitu pemberoran, adalah tindakan pembelian berdasarkan keinginan untuk mengejar kebahagiaan daripada kepentingan. Aspek ketiga adalah pembelian tanpa nilai (pembelian irasional), pembelian yang tidak memiliki nilai yang diperlukan adalah perilaku konsumtif yang menunjukkan minat untuk menggunakan suatu produk tanpa mengendalikan jumlah yang dikeluarkan dengan tujuan hanya untuk memuaskan hasrat.

Penggemar memiliki keinginan yang kuat untuk membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idola mereka sebagai sarana untuk mengekspresikan diri (Seregina, 2011). Semua penggemar melakukannya untuk memuaskan keinginan mereka, sehingga penggemar cenderung bertindak konsumtif. Jadi, secara tidak langsung, penggemar bertindak konsumtif sebagai akibat dari fanatisme. Fanatisme digambarkan sebagai bentuk loyalitas khusus terhadap barang yang mengacu pada merek dan produk (Jannah, 2014). Salah satu ciri fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne & Bruner (2006) adalah adanya dorongan untuk memiliki benda-benda yang berhubungan dengan idola yang dimiliki oleh para penggemar BTS. Aktivitas konsumtif didorong oleh emosi yang menyenangkan. Orang-orang yang termotivasi untuk membeli sesuatu karena mereka menikmati kesenangan yang mereka ilhami diinvestasikan dalam banyak makna cinta, rasa hormat, pengakuan, dan status. Hal ini membuat para penggemar merasa terikat dengan sang idola.

Ada juga penjelasan bahwa fanatisme tersebut dimaknai sebagai menyukai idola. Salah satu aspek fanatisme adalah periode di mana seorang individu merasakan kebanggaan, cinta, dan kesetiaan dengan berpartisipasi dalam suatu kelompok (Gorrdard, 2001). Dapat dikatakan bahwa sikap setia mencakup keinginan untuk menjadi seorang idola untuk mengikuti berita tentang idolanya, mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, dan berpenampilan seperti sang idola.

Menurut penelitian Damasta dan Dewi (2020) tentang hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya, terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif anggota penggemar JKT48 Surabaya. Pada penelitian di atas, populasi adalah 150 anggota komunitas penggemar JKT48 Surabaya, sedangkan sampel untuk penelitian ini adalah 36 dan pengambilan data sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Alat penelitian menggunakan kuesioner dua skala: fanatisme dan perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian di atas adalah korelasi product moment, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 26.0 for Windows. Hasil penelitian di atas adalah terdapat korelasi $r = 0,195$, dengan tingkat signifikansi 0,017, dan terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif di kalangan penggemar JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.

Penelitian di atas didukung oleh penelitian menurut Hidayati (2019) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif

pada remaja penggemar K-pop Semarang. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis korelasi regresi sederhana diperoleh nilai $r_{xy} = 0,783$, dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop di Semarang. Fanatisme memberikan kontribusi efektif sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Kpop di Semarang.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian Fitri Permata Sari (2010) tentang hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif K-popers (penggemar K-pop) di kota Padang, terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif K-popers di kota Padang. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus product moment diperoleh $r_{hitung} = 0,862$, $r_{tabel} = 0,254$, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif K-popers pada tingkat 74,30%. Hasil pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antara masing-masing indeks fanatisme dengan perilaku konsumtif K-poper, dapat diketahui bahwa semua indikator fanatisme memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi dengan perilaku konsumtif K-popers.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif, membuat peneliti terdorong untuk meneliti terkait adanya hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur sebagai variabel terikat dengan menggunakan fanatisme sebagai variabel bebas. Hal ini didasarkan pada fenomena telaah teoretis yang dipaparkan oleh peneliti. Maka peneliti terpaksa membahas hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif di kalangan penggemar BTS di Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibagi menjadi penelitian eksperimen dan penelitian non-eksperimental (Soewadji, 2012). Sampel penelitian ini adalah 100 penggemar BTS dengan menggunakan teknik total sampling. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala fanatisme dan perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek-aspek fanatisme dan perilaku konsumtif.

Sebelum melakukan pengambilan data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba alat ukur. Uji coba alat ukur adalah untuk mengkonfirmasi keefektifan dan keandalan alat ukur yang digunakan, dan *try out* terpakai diterapkan dalam penelitian ini. *Try out* terpakai adalah teknik untuk memeriksa validitas dan reliabilitas melalui pengumpulan data satu kali, dan hasil tes digunakan secara langsung untuk menguji hipotesis (Hadi, 2003). Untuk 100 fans BTS, dilakukan demonstrasi dengan 98 aitem pada skala fanatisme dan 56 aitem pada skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil *try out*, 26 item pada skala fanatisme dan 26 item pada skala perilaku konsumtif dinilai tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dilakukan pada 100 penggemar BTS di Medan. Berdasarkan hasil penelitian, dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan analisis statistik menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Tabel 1 menunjukkan hasil pengolahan data.

Tabel 1 Tabel Deskripsi Data Studi

Variabel	Nilai Rata-Rata		SD/SB	Keterangan
	Hipotetik	Empirik		
Fanatisme	180	228,31	35,904	Tinggi
Perilaku Konsumtif	75	75,32	15,270	Sedang

Dari Tabel 1 terlihat bahwa variabel fanatisme memiliki mean empirik sebesar 228,31, mean hipotetik sebesar 180, dan standar deviasi (SD) sebesar 35,904. Variabel perilaku konsumtif mean empirik adalah 75,32, mean hipotetis adalah 75, dan SD (standar deviasi) adalah 15,270. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme tergolong kriteria tinggi, apabila mean hipotetik < mean empirik dimana selisihnya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa fanatisme tergolong tinggi dan jika mean/nilai rata-rata empirik tidak berbeda (tidak melebihi bilangan SD atau SB) dengan mean/nilai rata-rata hipotetiknya, maka perilaku konsumtif dinyatakan sedang.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji KS (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*) 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 tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	P (signifikansi)	Keterangan
Fanatisme	0,143	Data terdistribusi normal
Perilaku Konsumtif	0,200	Data terdistribusi normal

Dari Tabel 2 terlihat bahwa baik variabel fanatisme maupun perilaku konsumtif merupakan data yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan hasil fanatisme sebesar 0,143 dan perilaku konsumtif sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$).

Tabel 3 menunjukkan hasil uji linieritas penelitian ini. Data dikatakan linier jika nilai uji signifikansi linieritas (Linearity) data lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$). Jika data memiliki nilai uji linieritas (linieritas) lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$), maka data tersebut tidak linier.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Keterangan
Fanatisme & Perilaku Konsumtif	0.000	Linear

Tabel 3 menunjukkan hasil uji linieritas dengan nilai signifikansi linieritas $0,00 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel fanatisme dengan variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi

Variabel	r_{xy} (koefisien korelasi)	P (signifikansi)	Keterangan
Fanatisme & Perilaku Konsumtif	0.690	0.000	Korelasi Kuat

Tabel 4 menunjukkan koefisien korelasi dengan uji Product Moment sebesar 0,690 dan nilai signifikansi $p < 0,05$ ($p=0,00$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme memiliki korelasi positif dengan berbagai pola konsumtif penggemar BTS di Medan, sehingga hipotesis penelitian ini diterima dan tingkat korelasinya tinggi.

SIMPULAN

Terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan ($r_{xy} = 0,690$); $p = 0,000$ artinya $p < 0,05$ yang artinya semakin tinggi fanatisme maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif penggemar BTS di Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kontribusi fanatisme sebesar 47,6%, dan diketahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif penggemar BTS di Medan masih sebesar 52,4% pengaruh faktor lain untuk perilaku konsumtif seperti, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme tergolong tinggi dan perilaku konsumtif tergolong sedang. Hal ini didukung oleh mean empirik fanatisme = 228, 31 dan mean hipotetik = 180 dan $SD = 35,904$. Nilai mean empirik perilaku konsumtif adalah 75,32, nilai mean hipotetik adalah 75, dan nilai SD adalah 15,270.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, U. (2019). Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Damasta. G,A. Dewi. D,K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 7 (4). hal: 13-18.
- Engel, J.F, dkk. (2015). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Goddard, H., 2001, *Civil Religion*, New York Cambridge University Press.
- Hadi, S. (2003). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda, *Jurnal Psikologi*. 2 (1): 34-40.
- Kotler, P.(2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi Industri Dan Organisasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sarajwati, M. K. (2020). From <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Sari, Fitri Permata. (2015). *Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-poppers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang*. Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers' Lives. Thesis. Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Bandung: Alfabeta.
- Thorne, S. Gordon, C. Bruner. (2006). An Exploratory Investigation of The Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (1).