



Pengaruh Konformitas dan *Fanship* terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise pada Penggemar K-Pop di Gresik

Shilla Ninda Septiani^{1*}, Asri Rejeki², Asti Candrasasi C.P.³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik

^{1*}shillaninda9@gmail.com

Received 10/03/2024

Revised: 09/04/2024

Accepted: 24/07/2024

Published: 26/07/2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar k-pop di Gresik sebanyak 181 orang yang tergabung dalam grup whatsapp dan pernah melakukan pembelian merchandise. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling kuota. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri atas tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala *fanship*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise dengan nilai F sebesar 50,473 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif sebesar 36,2%. Mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki konformitas, *fanship* dan perilaku konsumtif dengan kategori sedang.

Kata Kunci : Konformitas, *Fanship*, Perilaku Konsumtif

Abstract

This study aims to determine the effect of conformity and fanship on merchandise consumptive behavior in k-pop fans in Gresik. The subjects in this study were 181 k-pop fans in Gresik who were members of the whatsapp group and had purchased merchandise. The research method used is quantitative. The sampling technique is quota sampling. The data collection instrument used a questionnaire consisting of three scales, namely the consumptive behavior scale, conformity scale, and fanship scale. The data analysis technique used is multiple linear regression test. The results showed that there was an influence of conformity and fanship on merchandise consumptive behavior with an F value of 50.473 with a significance level of $0.000 < 0.05$. There is an influence of conformity and fanship on consumptive behavior of 36.2%. The majority of subjects in this study have conformity, fanship and consumptive behavior in the moderate category.

Keywords : *Conformity, Fanship, Consumptive Behavior*

How to cite: Septiani, S. N., Rejeki, A., & Putri, A. C. C. (2024). Pengaruh Konformitas dan *Fanship* terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise pada Penggemar K-Pop di Gresik. *Intensi: Integrasi Riset Psikologi* 2(2), 36-45. doi: 10.26486/intensi.v2i2.3955

PENDAHULUAN

K-Pop adalah sebuah musik dengan aliran pop, hip-hop, R&B, EDM dan *electronic dance* yang dibawakan oleh *boygroup* atau *girlgroup* maupun penyanyi solo. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh YeonJeong (2022), Indonesia berada di peringkat pertama negara paling banyak membicarakan k-pop di Twitter. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan yang besar terhadap budaya Korea sehingga selalu membicarakannya di sosial media terutama twitter. Data dari Sindonews (2019), Trend K-Pop digemari dari berbagai latar belakang usia, dari anak-anak hingga



orang dewasa. Menurut survei yang dilakukan oleh The Fandom for Idols, penggemar k-pop di Indonesia didominasi usia 15-35 tahun.

Perilaku konsumsi yang biasanya dilakukan penggemar k-pop yaitu membeli merchandise, seperti album, photocard, lightstick dan aksesoris. Merchandise k-pop adalah pernak-pernik yang dijual ke publik dengan tema dan konsep tertentu biasanya menghadirkan desain unik yang mempresentasikan grup idola tertentu (Lolonto dkk., 2024). Menurut survey yang dilakukan Kadata Insight Center (2022) terhadap 1.609 penggemar k-pop, sekitar 30% memiliki merchandise berupa kumpulan foto idolanya, dan juga memiliki album, kaus, DVD, *lightstick* dan lainnya. Pembelian merchandise k-pop oleh penggemar k-pop di Gresik dapat terlihat dari antusiasnya penggemar saat membeli merchandise kolaborasi antara McDonald's dengan *boygroup* yaitu BTS. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Akasah (2021), resto siap saji tersebut diserbu oleh penggemar hingga jalanan macet dan melanggar protokol kesehatan covid-19 dan dalam kurun waktu 15 menit ada 150 order yang masuk. Pembelian tersebut dilakukan penggemar untuk mendapatkan kemasan dengan logo idolanya, serta untuk mendukung idolanya.

Pembelian merchandise dilakukan karena, adanya hasrat atau keinginan penggemar untuk membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan teori Baudrillard (dalam Wulandari dkk., 2018) kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Maksud dalam teori tersebut adalah individu tidak lagi mengkonsumsi suatu hal berdasarkan nilai tukar dan nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal tersebut dapat memicu timbulnya individu berperilaku konsumtif. Menurut Lina & Rosyid (1997), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan. Mowen & Minor (2002), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas, dimana mereka lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Penggemar k-pop dikenal dengan dukungannya yang berlebihan terhadap idolanya. Hal ini dapat menyebabkan dampak yang cukup serius, untuk memenuhi keinginannya penggemar lebih mengutamakan keinginannya daripada kebutuhan pokoknya tidak terpenuhi dan dapat mengakibatkan pemborosan. Keinginan sering bertabrakan dengan kebutuhan karena, kebutuhan mengarah pada nilai guna fungsi, sedangkan keinginan didasarkan pada hasrat individu, kebutuhan harus menjadi sebuah prioritas karena sifatnya harus segera terpenuhi (Nisrina dkk., 2020).

Dampak negatif perilaku konsumtif menurut Fransisca & Suyasa (2005) yaitu menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Pemborosan terjadi karena perilaku membeli tidak lagi menepati fungsi yang sesungguhnya yaitu memenuhi kebutuhan tetapi karena keinginan sesaat. Dana yang seharusnya digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan dialihkan ke pembelian barang yang tidak bermanfaat sehingga menimbulkan inefisiensi biaya. Dampak lainnya yaitu dapat menimbulkan kecemasan. Hal tersebut karena individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Perilaku konsumtif yaitu perilaku boros, tidak ingin ketinggalan tren, menghamburkan uang, membeli tanpa adanya pertimbangan atau hanya untuk kesenangan timbul karena adanya untuk tampil menarik, agar diterima dalam suatu kelompok, mengikuti tren, serta ingin membeli karena ingin sama dengan orang sekitarnya atau kelompoknya yang mungkin hal tersebut kurang memiliki nilai guna. Kotler & Armstrong (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif



adalah faktor budaya (budaya, subkebudayaan dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, jejaring sosial, dan influencer, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap). Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan Timokhovich & Nikuradze (2022) penggemar dalam melakukan pembelian produk musik Korea Selatan, salah satu motifnya adalah persetujuan sosial karena banyak teman atau orang disekitarnya yang menyukai hal tersebut membuat tertarik. Perilaku tersebut disebut dengan konformitas. Menurut Mehrabian & Stefl (1995), mendefinisikan konformitas sebagai kemauan individu untuk mengidentifikasi dan meniru orang lain, menyerah kepada orang lain, menghindari konflik, dan umumnya untuk menjadi pengikut daripada pemimpin yang terlibat ide, nilai dan perilaku.

Selain faktor sosial, terdapat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar yaitu *fanship*. Menurut Reysen & Branscombe (2010), *fanship* merupakan rasa keterkaitan individu dengan individu dengan tim olahraga dan penggemar lainnya dalam hal identifikasi dengan minat penggemar. Penggemar secara psikologi terhubung dengan objek yang mereka minati, seperti tim olah raga atau selebriti favoritnya (Lee & Jung, 2018). Penggemar dengan ketertarikan yang tinggi akan melakukan apapun untuk mendukung idolanya. Penggemar biasanya menghabiskan banyak waktu dengan objek yang mereka minati dan menginvestasikan sejumlah besar energi dan uang pada minat tersebut, tidak seperti non fans (Reysen & Branscombe, 2010). Penggemar yang memiliki keterkaitan dengan idolanya salah satu cara untuk mendukung yaitu dengan membeli berbagai hal atau merchandise yang dikeluarkan oleh idolanya, hal tersebut dilakukan atas dasar keinginan dan didasari sifat irasional. Hal ini akan menimbulkan rasa senang, cinta dan perasaan dekat dengan idolanya.

Dari pemaparan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh Konformitas dan *Fanship* terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise pada Penggemar K-Pop di Gresik”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan menggunakan skala likert untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar k-pop di Gresik yang tergabung dalam grup whatsapp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan tipe sampling kuota. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 181 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif yang dibuat peneliti berdasarkan aspek Lina & Rosyid, (1997), skala konformitas milik Mehrabian & Stefl (1995) yang dimodifikasi oleh peneliti dan skala *fanship* milik Reysen & Branscombe (2010) yang dimodifikasi oleh peneliti.

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Menurut Azwar (2012) indikasi terpenuhinya validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validasi terhadap item-item dalam tes yang bertujuan untuk mengestimasi kelayakan atau kesahihan sebuah item-item yang mewakili setiap komponen dari area isi materi yang diukur (aspek representatif) atau sejauh mana kesesuaian item-item dalam indikator tingkah laku dari



atribut yang diukur. Analisis item dalam dilakukan dengan meminta pendapat para ahli (*expert judgment*).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL

Responden dalam penelitian ini 181 penggemar k-pop di Gresik yang tergabung dalam grup WhatsApp.

Tabel 1.
Deskripsi Subjek Penelitian

Kriteria	Jumlah Subjek	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	11	6%
Perempuan	170	93,9%
Usia		
16 – 20	44	24%
21 – 25	117	64,6%
26 – 30	17	9,3%
31 – 34	3	1,6%
Status Pekerjaan		
Bekerja	59	32,6%
Belum Bekerja	122	67,4%
Pengeluaran Perbulan		
≤ 950.00	172	95%
$950.000 \leq 3.200.000$	6	3,3%
$\geq 3.200.000$	2	1,1%

Tabel 2.
Hasil Anova

	F	Sig.
Regression	50,473	0,000

Nilai F hitung sebesar 50, 473 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
Constant	9,378		0,000	
Konformitas	,285	,244	0,000	Ada pengaruh
<i>Fanship</i>	,551	,465	0,000	Ada pengaruh



Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Diketahui juga nilai signifikansi untuk variabel X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara *fanSHIP* terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,602	0,362

Berdasarkan tabel 4 nilai R Square sebesar 0,362 yang artinya konformitas dan *fanSHIP* memberikan pengaruh sebesar 36,2% terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 5.
Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategori	Norma	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 24,205$	35	19,3%
Sedang	$24,205 \leq X \leq 38,095$	111	61,3%
Tinggi	$X \geq 38,095$	35	19%

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki kategori perilaku konsumtif yang sedang dengan persentase 61,3%.

Tabel 6.
Kategorisasi Konformitas

Kategori	Norma	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 16,136$	36	19,9%
Sedang	$16,136 \leq X \leq 28,024$	108	59,7%
Tinggi	$X \geq 28,024$	37	20,4%

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki kategori konformitas yang sedang dengan persentase 59,7%.

Tabel 7.
Kategorisasi *fanSHIP*

Kategori	Norma	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 22,241$	32	17,7%
Sedang	$22,241 \leq X \leq 33,959$	109	60,2%
Tinggi	$X \geq 33,959$	40	22,1%



Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki kategori *fanstip* yang sedang dengan persentase 60,2%.

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh konformitas dan *fanstip* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 181 penggemar k-pop. Berdasarkan gambaran statistik yang diketahui bahwa 6% responden laki-laki dan 93,9% responden perempuan. Subjek dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sejalan dengan penelitian Gumelar dkk., (2021) yang mengungkapkan bahwa di Indonesia penggemar k-pop didominasi oleh perempuan yakni dengan persentase sebesar 92,1%, hal tersebut karena penggemar perempuan menggemari visual atau penampilan dan musik k-pop yang kemudian penggemar menggali tentang informasi tentang anggotanya. Adapun dalam penelitian ini responden memiliki usia antara 16-34 tahun. Ketertarikan terhadap idolanya membuat penggemar rela mengeluarkan uangnya untuk membeli merchandise untuk memberikan dukungan terhadap idolanya. Sesuai dengan data yang diperoleh bahwa penggemar k-pop biasa mengeluarkan uangnya untuk membeli merchandise dengan kisaran pengeluaran 50.000–10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar k-pop banyak menghamburkan uangnya untuk pembelian merchandise yang menunjukkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas dan *fanstip* terhadap perilaku konsumtif yang diketahui dari uji regresi linier berganda di mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumtif individu dapat terlihat dari niat dalam pembelian didasari pada keinginan yang bersifat emosional tanpa adanya pertimbangan yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Hal ini sesuai dengan penelitian Lina & Rosyid (1997) yang mengungkapkan bahwa pembelian impulsif, pemborosan dan pembelian secara tidak rasional merupakan aspek dari perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan teori Baudrillard, dimana masyarakat mengubah orientasi konsumsinya dari memenuhi kebutuhan biologis menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosiologis (Bakti dkk., 2019). Hal tersebut mengakibatkan yang dinilai penting merupakan nilai simbolik dimana lebih utama daripada kenyataan itu sendiri.

Didukung penelitian (Alila & Dewi, 2024), dimana mayoritas penggemar idola k-pop di Jawa Timur cenderung berperilaku konsumtif pada kategori sedang. Mengonsumsi merchandise merupakan salah satu cara aktivitas penggemar untuk mengekspresikan diri. Penggemar membeli merchandise idolanya untuk mendukung eksistensinya di dunia hiburan (Hakim dkk., 2021). Karena dalam diri individu memiliki dorongan untuk melakukan sesuatu yaitu menghargai karya sang idola, mendapatkan kebahagiaan dari pembelian merchandise hingga untuk kesenangan pribadi, penyemangat untuk diri sendiri, dan membantu mensukseskan idolanya.

Terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumtif penggemar salah satunya dipengaruhi oleh kelompok sosial, penggemar cenderung untuk mengidentifikasi diri atau meniru agar terlihat sama dengan kelompok sosialnya dan dapat diterima dalam kelompok tersebut. Saat tertarik pada suatu hal individu cenderung untuk menemukan seseorang dengan kesamaan dengan hal yang membuat mereka tertarik. Hal tersebut membuat individu untuk ikut dalam kelompok sosial tertentu. Seseorang



mencari hubungan emosional dari orang-orang disekitar mereka, mereka ingin diterima, dipahami dan didukung (Ujjwal & Pranjal, 2023). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Murni & Wahdiniway (2022) kelompok sosial mempengaruhi apa yang akan dibeli konsumen, semakin konsumen percaya dan mengikuti perkembangan kelompok sosialnya maka konsumen akan semakin konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningtyas & Prasetyo (2022), hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia. Konformitas terbukti dapat meningkatkan perilaku konsumtif penggemar. Penggemar akan melakukan hal yang sama dengan kelompoknya agar sama dan dapat diterima oleh kelompoknya. Penelitian yang dilakukan oleh Dezianti dan Hidayati (2021), mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, menunjukkan hasil terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dari hasil analisis menunjukkan tingkat konformitas generasi milenial paling banyak berada pada kategori sedang sebesar 74.3%.

Terdapat pengaruh *fanship* terhadap perilaku konsumtif dengan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk mengidentifikasi diri dengan idolanya, penggemar akan melakukan berbagai cara seperti membeli barang-barang yang sama atau dikeluarkan oleh idolanya. Penggemar K-Pop tidak dapat bertemu langsung dengan idola mereka, pembelian merchandise seperti photocard sebagai bagian dari praktik penggemar, yang mencerminkan keintiman (Desnika & Tambunan, 2023). *Fanship* dapat terlihat dari keterikatan emosional dan psikologis individu dengan penggemar. Daya tarik emosional dan psikologis penggemar memungkinkan mereka untuk mempengaruhi diri mereka sendiri terhadap keputusan pembelian (Ujjwal & Pranjal, 2023). Dengan membeli merchandise dari idolanya, penggemar akan merasa lebih dekat dengan idolanya, hal ini juga merupakan salah satu cara penggemar untuk menunjukkan kasih sayang mereka terhadap idolanya. Penggemar juga rela menghabiskan waktu, energi dan uang mereka untuk diinvestasikan pada minat mereka. Seseorang mempunyai suatu konsep sebagai penggemar, maka sudah seharusnya ia membeli dan mengkonsumsi merchandise tanpa peduli berapapun uang yang akan dihabiskan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Sejalan dengan penelitian oleh Smith-Glaviana & Lee (2022), mengenai pengaruh kejelasan sinyal produk pakaian bertema penggemar terhadap persepsi penggemar : efek moderasi dari *fanship*. Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh desain halus versus eksplisit dan *fanship* untuk mengetahui perbedaan yang dirasakan hubungan sosial dan niat membeli. Dimana penggemar dengan *fanship* tinggi menganggap desain yang halus lebih efektif daripada desain yang eksplisit, penggemar merasa bahwa sinyal yang ditampilkan pada produk pakaian bertema penggemar membedakan diri mereka dengan orang lain dan memfasilitasi hubungan sosial dan niat membeli mereka akan meningkat. Penggemar dengan *fanship* tinggi menginvestasikan lebih banyak waktu, uang dan sumber daya untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap minat penggemar, seperti membeli merchandise yang eksklusif, hal ini dapat berdampak pada perilaku konsumen dan pola belanja.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,362 yang berarti variabel konformitas dan *fanship* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 36,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan perhitungan kategorisasi bahwa subjek mayoritas memiliki perilaku konsumtif, konformitas, dan *fanship* dalam



kategori sedang Dengan persentase perilaku konsumtif sebesar 61,3%, konformitas dengan persentase sebesar 59,7% dan *fanship* dengan persentase sebesar 60,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas dan *fanship* yang dimiliki penggemar maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian merchandise penggemar, sebaliknya jika semakin rendah konformitas dan *fanship* yang dimiliki penggemar maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian merchandise penggemar. Konformitas dan *fanship* memberikan pengaruh sebesar 36,2% terhadap perilaku konsumtif. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang selain konformitas dan *fanship*, dikarenakan pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y hanya sebesar 36,2% sehingga masih terdapat 63,8% dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini yaitu literasi keuangan, gaya hidup, celebrity worship, dan kontrol diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Apa merchandise idol korea yang paling laku di indonesia? Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-Korea-yang-paling-laku-di-Indonesia>
- Akasah, H. (2021, June 10). Demam BTS serang Gresik, antrian panjang hingga langgar prokes. Radar Gresik. <https://radargresik.jawapos.com/kota-gresik/83930665/demam-bts-serang-gresik-antrian-panjang-hingga-langgar-prokes>
- Alila, T. S., & Dewi, D. K. (2024). Profil perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop di Jawa Timur. *Jurnal Fenomena*, 33(1), 41–56. <https://doi.org/10.30996/fn.33i1.11196>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup K-Pop NCT (Neo Culture Technology). *Jurnal EMPATI*, 11, 381–385.
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming K-Pop photocards: Mediated intimacy in Indonesian fan practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 154–160. <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>



- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia* 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada K-Popers. *Motiva : Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18 ed., Vol. 4, Issue 1)*. Pearson Education.
- Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/SBP.6482>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise K-Pop (studi pada penggemar K-Pop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy contributing authors (13th ed.)*. McGraw Hill Education. www.mhhe.com
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Murni, D. P. A., & Wahdiniwaty, R. (2022). Merchandise brand image analysis in shaping consumptive lifestyle a community of fans. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 3, 225–230. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.140>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Studi tentang pengaruh budaya Korea pada penggemar K-Pop. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Sindo, K. (2019, September 29). Pasar besar budaya K-Pop di Indonesia. Sindonews. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1443960/166/pasar-besar-budaya-k-pop-di-indonesia>
- Smith-Glaviana, D. C., & Lee, J. E. (2022). The effect of fan-themed apparel products' signal



- explicitness on fans' perceptions: the moderating effect of fanship. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00299-4>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Timokhovich, A., & Nikuradze, O. (2022). Digital trends in the consumption of south korean music industry cultural products. *KnE Social Sciences*, 2022, 20–28. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i2.10271>
- Ujjwal, S., & Pranjal, P. (2023). K-Pop & hyper-consumerism : A colorful chaos. *International Journal of Law Management & Humanities*, 6(5), 2147–2154. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.116003>
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1), 1–15.
- YeonJeong, K. (2022). Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-Pop di Twitter 2021. Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter