

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilansir dari laman berita KBS World Radio, Korea *Foundation* menemukan budaya Korea atau *hallyu* pada tahun 2017 telah melebihi 70 juta penggemar. Badan yang telah melakukan survey penggemar industri hiburan Korea di 112 negara dan menemukan sekitar 73.120.000 sangat menggemari *hallyu* di 92 negara. Jumlah penggemar *hallyu* yang paling banyak terdapat di Asia dengan total 4,4 juta penggemar, Benua Amerika Sekitar 1.8 Juta dan Eropa Sekitar 0,9 juta penggemar, disusul dengan penggemar yang berada di kawasan Benua Afrika dan Timur Tengah sekitar 120 ribu penggemar. (world.kbs.co.kr, 2017).³

Budaya populer yang saat ini sedang *famous* diseluruh dunia ialah *Hallyu Wave* atau biasa disebut dengan K-Pop. Fenomena Korean Pop (K-Pop) menjadi perbincangan hangat selama dua dekade terakhir. Seiring dengan cepatnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, “virus” Korean wave dengan mudah menyebar di seluruh penjuru dunia. Data yang dipaparkan oleh The Korea Times menunjukkan bahwa jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia meningkat 22 % menjadi 89,19 juta dari yang semula 73,12 juta penggemar pada tahun 2017 (Jawa Pos, 2019). Indonesia tentu saja tak luput dari “infeksi” pesona Korean

³ Amirah, Inas. Budaya Populer Korea Selatan (K-Pop) dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto. BS thesis. FISIP UIN Jakarta, 2020.

wave. Menurut sebuah survei yang diambil dari jumlah viewers video dengan konten K-Pop di YouTube, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan meraih 9,9 % dari total viewers (WowKeren, 2019).⁴

Budaya populer K-Pop disebarluaskan melalui berbagai media sosial dan internet yang dapat diakses serta memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi saling berkomunikasi, dan dapat mengetahui dunia luar tanpa harus berkunjung ke negara tersebut. Berdasarkan hasil survei IDN TIMES (dalam Faizah 2021) dari responden sebanyak 580 orang yang merupakan penggemar K-Pop, tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki persentase paling besar dengan 32,1%, kemudian disusul dengan Jawa Barat dengan persentase sebesar 17,8%, diurutan ketiga diisi oleh DKI Jakarta dengan angka sebesar 15,9%, selanjutnya Jawa Tengah dengan persentase 5,9%, dan urutan terakhir ditempati Provinsi Banten dengan sebesar 5%. Selain itu, persentase gabungan dari beberapa provinsi di luar Jawa ialah sebesar 23,3%. Dengan begini penggemar K-Pop di Indonesia masih terpusat di pulau Jawa dengan total 76,7%.⁵

Proses masuknya budaya Korea Selatan yang meluas dikalangan masyarakat Indonesia menyebabkan terbentuknya suatu pola perilaku kegemaran dalam diri individu terhadap suatu ciptaan baik secara ideologi

⁴ Almaida, Risa, Sandy Agum Gumelar, and Adinda Azmi Laksmiwati. "Dinamika psikologis fangirl K-Pop." *Cognicia* 9.1 (2021): 17-24.

⁵ Irawan, Didik, et al. "Self-esteem Pada Mahasiswa Yang Menjalin Hubungan Parasosial." *Parade Riset Mahasiswa* 1.1 (2023): 365-378.

atau karya yang bersifat benda. Korea Selatan merupakan salah satu negeri maju yang terdapat di Benua Asia khususnya dalam bidang teknologi sampai *fashion*. Dunia hiburan Korea Selatan sekarang ini menjadi salah satu *trend center* masyarakat dunia diantaranya dalam bidang musik, drama bahkan hingga *skincare*. Beberapa dimensi signifikan mendorong pertumbuhan budaya populer lokal di pasar global.

K-Pop, yang populer secara global terutama karena musik-musiknya menjadi sensasi *YouTube*, media sosial telah menggeser gagasan aliran budaya global dari budaya lokal. *Smartphone* yang berbasis Korea dan aplikasi yang relevan, termasuk *Kakao Talk* dan *Line*, menjadi komponen penting dalam penyebarluasan budaya *Korean wave*. Sementara Asia telah menjadi pasar budaya terbesar untuk industri budaya Korea, bagian lain dunia, termasuk Amerika Utara, Eropa Barat, dan Amerika Latin, secara bertahap mengakui budaya populer Korea-baik produk audiovisual maupun teknologi digitalnya. Demikian pula, *Korean wave* saat ini telah melihat perubahan besar pada basis penggemarnya di pasar Asia dan global. Fenomena ini disebut dengan istilah *Hallyu*.

Korean wave mendeskripsikan bagaimana suatu budaya menyatu dan menjadi suatu konsep yang memiliki ciri khas. Globalisasi budaya tersebut telah sampai diseluruh dunia, terutama negara di benua asia yang menjadi sasaran dalam penyebaran *Korean Wave*. Negara Korea Selatan memiliki hiburan yang tak kalah menarik yang biasa disebut dengan K-Pop khususnya untuk *boyband* dan *girlband*. Salah satu grup boyband K-Pop

yang diakui memiliki banyak fans di berbagai negara di seluruh dunia ialah EXO yang merupakan group asuhan SM *entertainment* yang dibentuk pada tahun 2011 dan resmi debut pada 8 April 2012, Grup yang terdiri dua belas anggota yang terbagi menjadi dua sub-grup, EXO-K dan EXO-M.

Adapun kesuksesan idola tidak terlepas dari dukungan fans yang berperan penting dalam karirnya. Efek dari suatu budaya populer adalah akan terbentuknya sekumpulan penggemar, penggemar merupakan suatu bagian yang ditimbulkan dari adanya praktik budaya populer.⁶ Penggemar *boy group* EXO memiliki nama EXO-L yang pada 5 Agustus 2014, EXO-L merupakan singkatan dari EXO-*LOVE*, “L”. EXO-L adalah nama yang diciptakan oleh sang Leader EXO Suho (*Kim Joon Myeon*), karena posisi L berada di tengah abjad K dan M, yang juga berarti bahwa EXO-K + EXO L + EXO-M 1 sesuai slogan mereka yaitu “*WE ARE ONE*”.

Rasa cinta dengan idolanya secara berlebihan merupakan sebuah bentuk dari fanatisme. Fanatisme merupakan kepercayaan pada objek yang berhubungan dengan apapun secara berlebihan pada fenomena tersebut, fanatisme biasanya dimanifestasikan sebagai aktivitas jangka panjang contohnya antusiasme yang ekstrim, keterikatan emosional dan cinta yang berlebihan.⁷ Fandom kemudian diargumentasikan sebagai ekspresi dari fenomena yang lebih besar berkaitan dengan fanatisme terkait konsumsi dan

⁶ Puspitasari, W, “Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta The”, *Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, (2013), h. 1-10.

⁷ Rinata A. R, & Dewi S. I, “Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 13, 2 (2014), h. 87-104.

terkait merek yang ada di masyarakat modern saat ini.⁸ Hal tersebut membuktikan fans yang melakukan konsumsi atas dorongan fanatisme merupakan penggemar yang memiliki bentuk loyalitas terhadap merek tertentu.

Fanatisme diartikan sebagai bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk.⁹ Salah satu aspek fanatisme yaitu besarnya suatu minat serta kecintaan di satu jenis kegiatan membentuk sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri buat lebih menaikkan usahanya dalam mendukung idolanya. Saat individu memuja selebriti dia akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Segala sesuatu yang mereka lakukan adalah usaha yang dapat memenuhi keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif yang menyebabkan secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif dampak dari fanatismena.¹⁰

Fanatisme yang terjadi pada penggemar merupakan sebuah bentuk dari infestasi dalam ketertarikan pada sebuah objek yang di karakterisasi oleh level loyalitas, kesetiaan, komitmen, hasrat, antusiasme, ketertarikan emosional serta hasrat. Fanatisme kemudian dinilai memiliki konsep serupa dengan konsumen yang mana fanatisme memiliki hubungan brand, loyalitas, pengabdian, ketertarikan, dan bahkan cinta. Melalui fanatisme,

⁸ Gregorio Fuschillo, "Fans, Fandom, or Fanatics?," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20, 2 (2020), h. 347-365.

⁹ Jannah, M., "Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda", *Jurnal Psikologi*, Vol. 2, 1. (2014)

¹⁰ Devi, F. K. C., "Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Compulsive Buying Dalam Membeli Merchandise Idola Pada Dewasa Awal Fans Jkt48 Di Jakarta", Universitas Bina Nusantara, (2014).

penggemar dapat memiliki ikatan yang kuat dengan idolanya seperti hubungan interpersonal yang mana berkaitan dengan konsep identitas diri yang didominasi oleh hasrat dan emosi sehingga perilaku yang dilakukan oleh penggemar pada dasarnya merupakan bentuk dari perilaku emosional.¹¹

Interaksi parasosial antara merek dan konsumen akan menghasilkan sebuah loyalitas merek. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen ketika memandang bahwa terdapat interaksi yang erat dan keterbukaan komunikasi antara merek dan konsumen maka kekuatan interaksi parasosial dengan merek tersebut akan meningkat.¹² Loyalitas yang berkaitan antara penggemar dan idola tersebut dapat diartikan sebagai dedikasi fans untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka, yang kemudian akan membentuk *attitudinal loyalty*.¹³

Attitudinal loyalty tersebut dapat mengarahkan dan kemudian mencapai aspek *behavioral loyalty* dimasa mendatang. Sehingga kemudian loyalitas penggemar cenderung diekspresikan sebagai perilaku positif yang ditunjukkan dari waktu ke waktu ke idola favorit mereka, misalnya dengan melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola tersebut. Perilaku loyalitas terjadi dikalangan para penggemar K-Pop mendorongnya munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut harus didukung

¹¹ Perbawani, P. S., Nuralin, A. J., Mada, U. G., & Mada, U. G. (2021). "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia". 9(1956), h. 42–54.

¹² Labrecque, L. I. (2014). "ScienceDirect Fostering Consumer – Brand Relationships in Social Media Environments : The Role of Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), h. 134–148.

¹³ Kim, M., & Kim, J. "Computers in Human Behavior How does a celebrity make fans happy ? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*", January 2020, h. 111

oleh kekuatan finansial yang memadai karena melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola dapat mengarah pada pemborosan, terlebih biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang-barang tersebut tergolong tinggi.¹⁴

Beberapa penggemar K-Pop memiliki antusiasme yang berlebihan, obsesif, adiktif serta konsumtif. Aktivitas konsumtif penggemar K-Pop dapat dilihat dari pola konsumsinya terhadap beberapa merchandise yang dirilis oleh agensi, baik itu berupa album idol, membeli *lighstick*, membeli *photobook*, dan beberapa rela membeli *photocard* idola hingga harga jutaan rupiah serta pembelian tiket konser idol. Perilaku konsumtif merupakan sikap konsumen dalam membeli benda serta jasa yang tidak bermanfaat ataupun konsumsi yang melebihi dari suatu keperluan seseorang.¹⁵

Dari beberapa GO (*Grup Order*) maupun toko online minat pembelian merchandise K-Pop pada awal tahun 2022 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah adanya member EXO yang masih menjalani wajib militer, sehingga aktivitasnya sebagai idola di non-aktifkan ada juga idola yang mempunyai jadwal syuting drama Korea dan dari pihak agensi *SM Entertainment* pun tidak merilis merchandise untuk grup EXO kecuali member yang merilis album solonya.

¹⁴ Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-pop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang". *Jurnal Penelitian Humaniora*. (2020).

¹⁵ Suminar E & Meiyuntari, T "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, 2 (2016), h. 145-152.

Penurunan minat terhadap pembelian merchandise EXO ini tidaklah berlangsung lama, karena setelah itu beberapa member EXO mengeluarkan album solo sehingga para fans sangat antusias dalam penantian rilisnya album baru dari idolanya tersebut. Dari hasil survei pada tanggal 16 Desember 2022, dapat disimpulkan bahwa adanya indikator fanatisme, loyalitas dan perilaku konsumtif yang melekat pada penggemar EXO. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan yang dibuat peneliti pada kuesioner yang telah dibagikan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan ulasan teori yang ada, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara fanatisme dan loyalitas dengan perilaku konsumtif serta memilih wilayah Jawa Timur dikarenakan peneliti menemukan fenomena tersebut terjadi di wilayah dan peneliti cukup mengetahui perkembangan K-Pop di wilayah yang menjadi lokasi penelitian maka dari itu peneliti memilih judul “Pengaruh Fanatisme dan Loyalitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* K-Pop Pada Mahasiswa Penggemar EXO di Jawa Timur”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, beberapa di antaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ?
3. Bagaimana pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yang akan dikaji adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian dapat dikatakan berhasil dan mencapai target jika dapat memberikan kegunaan kepada instansi dan juga masyarakat, baik terdidik

maupun awam. Dengan begitu dapat dijabarkan beberapa kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Orangtua

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan pemikiran mengenai gambaran pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pada pihak orang tua agar dapat membuka pola berpikir dan dapat menelaah dampak positif dan negatif dari pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak antusias terhadap sesuatu secara berlebihan serta membelanjakan uangnya pada hal-hal yang tidak bermanfaat yang di dorong oleh keinginan sesaat.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan referensi mahasiswa khususnya dalam penjelasan mengenai fanatisme, loyalitas dan perilaku konsumtif.

c. Bagi Penggemar

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terkait pentingnya jangan berlebihan dalam segala hal

d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta sebagai tolak ukur untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh fanatisme dan

loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise K-Pop pada penggemar EXO di Jawa Timur secara lebih mendalam.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan empiris untuk menambah pengetahuan serta memberi sumbangan bagi ilmuwan psikologi atau penulis, sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi sosial dan patologi sosial mengenai fanatisme, loyalitas dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian, hingga akhirnya dibuktikan dengan data yang terkumpul. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh antara fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada penggemar EXO di Jawa Timur.

H0 : Tidak ada pengaruh antara fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada penggemar EXO di Jawa Timur.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional perlu dilakukan untuk memudahkan pengukuran, dan mempermudah dalam penggalan data di lapangan. Dengan demikian

orang yang membaca akan dapat dengan mudah untuk mengetahui arah dari penelitian tersebut.¹⁶ Adapun definisi operasional dari judul di atas dapat dibuat sebagai berikut;

1. Fanatisme

Fanatisme merupakan perilaku seseorang yang identik dan memprioritaskan tujuan tertentu tanpa melihat dan memperdulikan akibat yang ditimbulkan.¹⁷

Fanatisme dijelaskan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebihan. Sumber lain menyatakan bahwa fanatisme merupakan sikap dan pandangan yang dimiliki oleh individu dengan derajat emosional yang sangat kuat yang hanya tertuju pada satu hal figur tertentu.¹⁸

2. Loyalitas

Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang mana hal ini mengaitkan niat pembelian di masa depan, loyalitas afektif dan loyalitas kognitif dengan mempertimbangkan sesuatu secara khusus sebagai satu-satunya acuan untuk perilaku konsumsi di masa depan.¹⁹

¹⁶ Zaenal Arifin, M.Pd.I dan Edi Nurhidin, M. Pd.I, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Makalah, Proposal dan Skripsi* (IAIT Kediri: Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), 2018), h. 100

¹⁷ Juhaya Praja, *Aliran-aliran filsafat dan etika* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

¹⁸ Ancok j & Suryanto, "Agresi Penonton sepak bola", *Jurnal BPPS-UGM*, Vol. 10, A1

¹⁹ Picon A, Castro I & Roldan J. I, "The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 67, 5 (2018), h. 746-751.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu hanya untuk bersenang-senang tanpa pertimbangan.²⁰

Perilaku konsumtif ialah sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau tidak perlu melebihi kebutuhan seseorang.²¹

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan serta acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan serta sebagai pembeda dengan penelitian lainnya. Berikut daftar hasil-hasil penelitian terdahulu;

1. Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum 2022. Dengan judul “Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek”. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji F stimulan nilai F hitung $52,016 > F$ tabel 2,25, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh (X1) Attention, (X2) Interest, (X3) Desire, (X4) Decision, (X5) Action secara simultan terhadap

20 G. A. Damasta & Dewi D. K, “ Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya”, Character: Jurnal Penelitian Psikologi , Vol. 7, 4 (2020), h. 13-18.

21 Suminar E & Meiyuntari T, “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja”, Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 4, 2 (2016), h. 145-152.

variabel Y Perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas blink Jabodetabek.²²

2. Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin 2021. Dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara parasosial dengan loyalitas fans. Hubungan tersebut ditemukan dari hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan angka *Pearson Correlation Test* sebesar 0,663 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel adalah hubungan yang kuat.²³

3. Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin 2021. Dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-pop Di Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat diambil adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. Hal ini menunjukkan arti bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya, semakin rendah Fanatisme yang

²² Dwi P, Yanti T & Rastri K, “Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek”, Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 9, 4 (2022), h. 992-1002.

²³ Pulung S. Perbawani & Almara J. Nuralin, “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia”, *Jurnal Lontar*, Vol. 9, 1 (Juni 2021), h. 42-54

dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif yang dimiliki penggemar K-pop.²⁴

4. Sufi Hindun Juwita 2018. Dengan judul “Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L Di Kota Yogyakarta”. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil uji reliabilitas pada skala fanatisme penggemar *K-Pop* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,872 dan skala kemampuan mengelola emosi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,845. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tingkat fanatisme *K-Pop* pada komunitas EXO-L Yogyakarta termasuk kategori sedang (89%), (2) tingkat kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L Yogyakarta termasuk kategori sedang (81%).²⁵

5. Puji Nurjanah dan Nur EL Ikhsan 2022. Dengan judul “Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Merchandise K-Pop (Studi kasus pada komunitas penggemar grup K-Pop Seventeen di DKI Jakarta). Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Fanatisme memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-Pop. Perilaku Konsumen memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap Keputusan pembelian

²⁴ Noor Hidayati & Yeniari Indriana, “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-pop Di Semarang”, *Jurnal Empati*, Vol. 11, 01 (Februari 2022), h. 56-60

²⁵ Juwita, Sufi Hindun. "Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L di kota yogyakarta." *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* 4.7 (2018): 273-286.

merchandise K-Pop. Fanatisme dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* K-Pop. Secara simultan Fanatisme dan Perilaku Konsumen mempengaruhi variabel keputusan Pembelian *merchandise* K-Pop sebesar 0,347 atau 34,7%, sedangkan sisanya 65,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.²⁶

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum	Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek	Penelitian ini sama-sama membahas tentang fanatisme perilaku konsumtif	Perbedaan pada penelitian ini adalah jenis fandom (grup komunitas penggemar), teknik pengambilan sampel dan pendekatan metode penelitian
Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin	Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia	Penelitian ini sama-sama membahas tentang loyalitas pada penggemar K-Pop	Perbedaan pada penelitian ini ada pada tujuan penelitian dan teknik pengumpulan data
Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin	Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku	Penelitian ini sama-sama membahas	Perbedaan pada penelitian ini

²⁶ Nurjanah, Puji, and Nur EL Ikhsan. "PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP K-POP SVT DI DKI JAKARTA)." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2.3 (2022): 449-460.

	Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-pop Di Semarang	tentang fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dan persamaan metode penelitian	terletak pada teknik pengambilan sampel dan karakteristik subjek responden
Sufi Hindun Juwita	Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L Di Kota Yogyakarta	Persamaan pada penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan teknik analisis data	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tujuan penelitian
Puji Nurjanah dan Nur EL Ikhsan	Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Merchandise K-Pop (Studi kasus pada komunitas penggemar grup K-Pop Seventeen di DKI Jakarta	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel , jenis penelitian dan teknik analisis data	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis komunitas penggemar dan karakteristik responden.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari bab I, II, III, IV, dan V. Adapun sistematika penulisan yang peneliti gunakan dalam skripsi ini adalah:

Bab I : Pendahuluan, yang berisikan tentang : a) latar belakang, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) definisi operasional, f) sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka, yang membahas tentang: a) pengertian fanatisme, b) aspek-aspek fanatisme, c) faktor-faktor fanatisme, d) karakteristik, e) pengertian loyalitas, f) fase loyalitas konsumen, g) karakteristik pelanggan loyal, h) aspek loyalitas, i) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, j) pengertian perilaku konsumtif, k) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, l) aspek-aspek perilaku konsumtif.

Bab III : Metode penelitian, yang membahas tentang: a) rancangan penelitian, b) populasi dan sampel, c) instrumen penelitian, d) teknik pengumpulan data, e) teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas tentang: a) hasil penelitian, dapat meliputi tentang: 1) latar belakang objek, 2) penyajian data, 3) uji hipotesis, dan b) pembahasan penelitian.

Bab V : Penutup, yang membahas tentang: a) kesimpulan dan b) saran-saran.