

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Fanatisme

1. Pengertian Fanatisme

Fanatisme berasal dari kata *fan* dalam bahasa Inggris yang memiliki makna bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan salah satu fenomena yang sering terjadi dalam kehidupan banyak orang. Hal ini dikarenakan budaya pada saat ini memiliki dampak pada seseorang. Menurut Seregina dkk (2001) Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di sosial masyarakat, karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya.

Fanatisme merupakan suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Goddard, 2001). Fanatisme diartikan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem. Ancok dan Suryanto (1997), menyatakan bahwa fanatisme adalah sikap dan pandangan yang dimiliki oleh seseorang dengan derajat emosional yang sangat kuat yang hanya tertuju pada satu hal atau figur tertentu.

Fanatisme bermula dari rasa cinta yang besar dapat dilihat dari bagaimana energik yang ditunjukkan penggemar jika berhubungan dengan idola K-Pop karena fanatisme identik dengan rasa antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya.²⁷ 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.²⁸ Menurut Supriyadi Fanatisme ialah kegiatan yang bersemangat karena sifatnya yang fanatic biasanya ditampilkan dalam bentuk keinginan yang sangat parah.²⁹ Fanatisme merupakan perilaku seseorang yang identik dan memprioritaskan tujuan tertentu tanpa melihat dan memperdulikan akibat yang ditimbulkan.³⁰

Menurut Robles (2013), fanatisme digambarkan sebagai suatu kepatuhan penuh gairah tanpa syarat, antusiasme yang berlebihan terhadap suatu hal tertentu, keras kepala, tanpa pandang bulu atau menggunakan cara-cara dengan kekerasan. Robles juga menambahkan bahwa fanatisme ditandai dengan adanya pemikiran dogmatis, tidak memiliki toleransi terhadap perbedaan dan keinginan untuk

²⁷ Bristow, D.N., & Sebastian, R. J, "Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 2 (2001), h. 256-273.

²⁸ Ancok j & Suryanto, "Agresi Penonton sepak bola", *Jurnal BPPS-UGM*, Vol. 10, A1

²⁹ Supriyadi, & Hendra Choirul Anam, "Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Supporter Sepak Bola Di Kota Denpasar", Vol. 5, 1 (2018), h. 132-144.

³⁰ Juhaya Praja, *Aliran-aliran filsafat dan etika* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

memaksakan pandangan secara sepihak, rasa harga diri meningkat dan merasa berkuasa.³¹

Menurut Lehtsaar (Marimaa, 2011: 31) seorang psikolog keagamaan dari University of Tartu, Estonia fanatisme ialah suatu faham keyakinan dan pengabdian yang sangat kuat bahkan melebihi batas normal. Fanatisme melahirkan sikap fanatik, sehingga fanatisme adalah sebab dan fanatik adalah akibat. Winston Churchill (Tartila, 2013: 7) berpendapat bahwa seseorang yang fanatik tidak bisa atau sulit mengubah pemikiran dan pandangannya terhadap suatu subjek atau pokok materi. Fanatisme tentu akan muncul dalam komunitas-komunitas K-Pop dan berdampak pada pribadi anggota komunitas tersebut.³²

Fanatisme yang muncul dalam komunitas K-Pop dapat terlihat dalam berbagai sikap. Sikap fanatik menurut artikel Tempo antara lain, K-popers mengikuti idola sampai ke toilet hanya untuk bisa mendapatkan foto atau video artis idola. Para K-Popers fanatik juga banyak yang mengirimkan surat misterius dan mengerikan dengan darah yang menghiasi surat tersebut. Sikap lainnya yang ditunjukkan oleh kebanyakan remaja K-Popers adalah histeris dan anarkis ketika bertemu dengan idolanya, yang sering terjadi adalah K-Popers rela menunggu berjam-jam di bandara untuk melihat idolanya datang, dan

³¹ Robles, "Fanaticism in Psychoanalysis London: Karnac Book, Ltd.

³² Sufi Hindun Juwita, "Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta", *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vo. 4, No. 7, Juli (2018), h. 276.

selalu berebut untuk bisa lebih dekat dengan idolanya sampai menarik-narik, mencakar, bahkan hingga menampar idolanya, selain itu memberikan hadiah yang fantastis juga dapat dikatakan sebagai sikap fanatik.³³

Dari pengertian fanatisme dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan faham, keyakinan, cinta dan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan terhadap figur tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri individu dan mengutamakan tujuan tertentu tanpa mempertimbangkan akibat yang akan di timbulkan.

2. Aspek-Aspek Fanatisme

Menurut Goddard (dalam Laksita, 2015) terdapat 4 aspek fanatisme, diantaranya sebagai berikut;

- a) Besarnya minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan. Sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung idolanya.
- b) Sikap individu maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan esensi yang sangat penting mengingat ini merupakan jiwa atau sikap seseorang untuk memulai sesuatu yang dilakukan.
- c) Lamanya individu menekuni suatu jenis kegiatan tertentu. Dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan yang senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakan dan sesuatu hal tersebut lebih

³³ Ibid, 227

bermakna jika mempunyai rasa kecintaan terhadap apa yang dilakukan.

- d) Motivasi yang datang dari keluarga, dukungan dari orang terdekat dapat mempengaruhi seseorang pada kegiatannya.³⁴

3. Faktor-Faktor Fanatisme

Menurut Haryatmoko (dalam Prakoso, 2013) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi fanatisme, antara lain;

- a) Memperlakukan sebuah kelompok tertentu sebagai ideologi. Semua ini dapat terjadi jika kelompok mempunyai pemahaman eksklusif dalam pemaknaan hubungan-hubungan sosial tertentu.
- b) Sikap standar ganda, antara kelompok organisasi yang satu dengan kelompok organisasi yang lain selalu memakai standar yang berbeda pada kelompoknya masing-masing.
- c) Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan sosial. Sikap tersebut bukan sakralisasi hubungan social melainkan pengklaiman tatanan sosial tertentu yang mendapat dukungan dari kelompok tertentu.
- d) Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu. Sikap tersebut seringkali seseorang mengidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu yang berperan aktif dan hidup di masyarakat.³⁵

³⁴ Goddard H, *Civil Religion* (New York: New York Cambridge University Press, 2001)

³⁵ Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan* (Jakarta:Penerbit Buku Kompas, 2003)

4. Karakteristik Dari Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006) terdapat 4 karakteristik dari fanatisme, yaitu:

a) Keterlibatan Internal (*Internal Involvement*)

Penggemar cenderung memfokuskan waktu dan energi pada suatu hal yang diminati, mereka memperoleh kesenangan dari bidang yang membuat mereka tertarik. Penggemar biasanya memiliki ketertarikan yang cukup kuat sehingga mereka melakukan perubahan pada gaya hidup mereka supaya dapat menyediakan waktu khusus untuk objek yang diminati.

b) Keterlibatan Eksternal (*Desire for External Involvement*)

Penggemar ingin menunjukkan keterlibatan mereka dengan bidang yang mereka minati melalui pikiran tertentu. Mereka mewujudkan keterlibatan eksternal mereka dengan cara yang berbeda-beda.

c) Keinginan untuk Memperoleh Objek (*Wish to Acquire*)

Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan kuat untuk memiliki barang yang berkaitan dengan objek yang diminati, mereka memilih berkonsumsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri.

d) Keinginan untuk Interaksi Sosial (*Desire for social Interaction*)

Seorang penggemar akan *exited* ketika menemukan orang lain menyukai hal sama dengan dirinya atau menemukan komunitas sesama penggemar maka interaksi dapat dilakukan dalam berbagai cara, mayoritas penggemar memilih untuk berinteraksi melalui percakapan santai, *e-mail* dan melalui media sosial.³⁶

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. 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.³⁷

Menurut R.L. Oliver (2010) Loyalitas ialah komitmen yang mengakar untuk secara konsisten membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan sama yang disukai di masa depan, terlepas dari

³⁶ S Thorne & Bruner G. C, "An exploratory investigation of the characteristic of consumer fanaticism", *Qualitative Market Research: an International Journal*.

³⁷ 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.

pengaruh keadaan atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan pada perilaku terhadap suatu merek.³⁸

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan secara terus menerus menggunakan seluruh anggaran untuk membeli produk atau jasa dari penjual yang sama.³⁹ Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Erica and Rasyid 2018) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan.⁴⁰

Menurut Parasuraman dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:104) memberikan penjelasan definisi bahwasanya loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.⁴¹

³⁸ R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer* (New York: McGraw-Hill, 2010)

³⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Essex: Pearson Education Inc, 2012)

⁴⁰ Erica and Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta", *Jurnal Ecodemica* 19 No. 2 (2) (2018) h. 168-176

⁴¹ Agata Fernanda Purba, "Pengaruh K-Pop sebagai brand ambassador dan Brand Awareness terhadap loyalitas Konsumen Shopee di Medan". (2022)

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud melanjutkan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.⁴²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari produsen yang sama secara berkala dan konsisten pada pembelian jangka panjang.

2. Fase Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010) terdapat 4 fase loyalitas konsumen, diantaranya;

- a) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan pada kepercayaan merek.
- b) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek berdasarkan pemanfaatan peluang kepuasan kumulatif

⁴² B. S, Dharmmesta. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

- c) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) atau menunjukkan suatu loyalitas komitmen pembelian pada kemunculan pertama penampilan suatu merek.
- d) Loyalitas tindakan (*action loyalty*) dimana niat berubah menjadi tindakan.⁴³

3. Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Griffin (2010) menyebutkan terdapat empat karakteristik dari pelanggan loyal, diantaranya;

- a) Melakukan pembelian secara rutin (*Make regular repeat purchases*)

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

- b) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and sevices lines*)

Pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka merupakan pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

⁴³ R. L Oliver, "Whence consumer loyalty", *Journal Marketing*, Vol. 63 (1999), h. 33-34.

c) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

d) Menunjukkan kekuatan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.⁴⁴

4. Aspek-Aspek Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2014) terdapat 3 aspek dalam loyalitas, diantaranya sebagai berikut;

a) Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku membeli sebuah produk barang atau jasa secara rutin.

b) Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa

Pelanggan yang loyal akan mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap produk barang atau jasa.

c) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan akan mensosialisasikan produk barang atau jasa kepada orang sekitar karena jauh lebih persuasif dibandingkan iklan.⁴⁵

⁴⁴

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2014)

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund (2007: 72) terdapat lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain;

- a) Kepuasan (*Satisfaction*)
- b) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)
- c) Kepercayaan (*Trust*)
- d) Pengurangan pilihan dan kebiasaan (*Choice Reduction and Habit*)
- e) Sejarah dengan perusahaan (*History With The Company*)⁴⁶

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Hamilton dkk (Meiyuntari, 2016:147) perilaku konsumtif diartikan sebagai sikap konsumen dalam membeli benda serta jasa yang tidak bermanfaat maupun konsumsi yang melebihi dari suatu keperluan seseorang.⁴⁷ Menurut Suyasa dan Fransisca (2005:172) mengartikan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan enefisiensi biaya. Kata konsumtif memiliki makna boros, yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Gumulya & Widiastuti, 2013).

⁴⁶ Triza Articia Gennie, "Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Travelodge Batam", *JOM FISIP* Vol.6(Januari-Juni, 2019):4.

⁴⁷ Dwi Prasetyo, Yanto Tayo, Rastri Kusumaningrum, "Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas blink jabodetabek", *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.9, 4 (2022),h. 995.

Dahlan (Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (dalam Triyaningsih, 2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.⁴⁸

Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif ialah perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaatnya dan menjadi suatu hal yang berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata. (Muanandar, 2001) menerangkan bahwasanya perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas mengkonsumsi barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen. (Mangkunegara, 2009) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan jasa atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan sebuah tindakan.⁴⁹

⁴⁸ Lestarina, Eni, et al. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2.2 (Oktober, 2017), h. 3.

⁴⁹ Gefanly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi, "Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya", *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 7 No. 4 (2020), h. 15

Menurut Punga dan Muhammad perilaku konsumtif merupakan membeli barang tanpa pertimbangan yang tidak rasional atau tidak sesuai kebutuhan. Seseorang dikatakan konsumtif apabila membeli sesuatu hanya karena keinginan sesaat tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas. Seseorang dengan perilaku konsumtif mempunyai beberapa ciri-ciri, diantaranya; membeli sesuatu karena disebabkan iming-iming hadiah, membeli sesuatu karena dirasa indah sehingga merasa tertarik untuk membelinya, membeli sesuatu karena ingin diakui keberadaan sosialnya. Perilaku konsumtif ialah suatu pengertian yang digunakan untuk seseorang yang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, sehingga perilaku ini lama-kelamaan akan membentuk pola perilaku baru yang negatif.⁵⁰

Dari penjelasan pengertian perilaku konsumtif di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang/jasa secara irasional tanpa mempertimbangkan manfaat serta kegunaan barang yang di dorong oleh keinginan/hasrat yang kuat dalam diri individu sehingga menimbulkan pemborosan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Swasta dan Handoko (1997) (dalam Setyawati, 2013) perilaku seseorang tidak lepas dari faktor- faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain

⁵⁰ P. N Sipunga & Muhammad A. H, “Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang”, Vol. 1, 1d (2011), h. 62-68.

ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Mangkunegara (2005:39) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.⁵¹

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya;

- a) Faktor Internal, meliputi kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi dalam menerima informasi serta sikap.
- b) Faktor Eksternal, meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial serta lingkungan.⁵²

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) menyebutkan bahwa terdapat 3 aspek perilaku konsumtif, yaitu;

- a) Pembelian Impulsif

⁵¹ Lestarina, Eni, et al. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2.2 (Oktober, 2017): 5.

⁵² K. C Barmola & Srivastava S. K, "The Role of Consumer Behavior in Present Marketing Management Scenario", *Business Management*, Vol. 51, 3 (2019), h. 268-275.

Perilaku membeli suatu produk yang didasari oleh hasrat keinginan yang kuat secara tiba-tiba, dilakukan secara irasional, sehingga tidak memikirkan dampak yang terjadi setelahnya.

b) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Membeli sesuatu karena keinginan, tidak bernilai kebutuhan serta menimbulkan perasaan senang.

c) Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Seseorang cenderung mengonsumsi barang atau jasa dengan tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, serta hanya ingin memuaskan hasratnya.⁵³

D. Pengaruh Fanatisme dan Loyalitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise K-POP

Budaya populer yang saat ini sedang *famous* diseluruh dunia ialah *Hallayu 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.⁵⁴ *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*. Proses masuknya budaya Korea Selatan

⁵³ Erich Fromm, Masyarakat yang sehat (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995).

⁵⁴ Almaida, Risa, Sandy Agum Gumelar, and Adinda Azmi Laksmiwati. "Dinamika psikologis fangirl K-Pop." *Cognicia* 9.1 (2021): 17-24.

yang meluas dikalangan masyarakat Indonesia menyebabkan terbentuknya suatu pola perilaku kegemaran dalam diri individu terhadap suatu ciptaan baik secara ideologi atau karya yang bersifat benda.

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.⁵⁵ 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.⁵⁶

Fanatisme diartikan sebagai bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk.⁵⁷ 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

⁵⁵ Rinata A. R., & Dewi S. I., "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 13, 2 (2014), h. 87-104.

⁵⁶ 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.

⁵⁷ Jannah, M., "Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda", *Jurnal Psikologi*, Vol. 2, 1. (2014)

adalah usaha yang dapat memenuhi keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif yang menyebabkan secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif dampak dari fanatismenya.⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin (2021) dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-pop di Semarang” menyatakan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki seorang penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki oleh seorang penggemar.⁵⁹

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.⁶⁰ Loyalitas yang berkaitan antara penggemar dan idola tersebut dapat diartikan sebagai dedikasi fans untuk membeli

⁵⁸Devi, 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).

⁵⁹Noor Hidayati & Yeniar Indriana, “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-pop Di Semarang”, *Jurnal Empati*, Vol. 11, 01 (Februari 2022), h. 56-60

⁶⁰Labrecque, 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.

produk atau layanan yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka, yang kemudian akan membentuk *attitudinal loyalty*.⁶¹

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 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.⁶²

Berdasarkan hasil penelitian Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin (2021) dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia” menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari kedua variabel.⁶³

⁶¹ 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

⁶² 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.

⁶³ 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

