

## Profil Perilaku Konsumtif pada Penggemar Idola K-Pop di Jawa Timur

Tara Shalma Alila<sup>a</sup> dan Damajanti Kusuma Dewi<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya – Indonesia

Korespondensi: [taraalila03@gmail.com](mailto:taraalila03@gmail.com)

Diserahkan : 24 Mei 2024

Diterima : 7 Juni 2024

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop di Jawa Timur. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 1205 penggemar idola K-Pop yang pernah membeli merchandise dan berdomisili di Jawa Timur. Data penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif dan ANOVA 2 jalur dengan software IBM SPSS statistics 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop di Jawa Timur tergolong sedang dengan persentase sebesar 68.8%. Melalui hasil analisis ANOVA 2 jalur, tidak ada interaksi antara usia dan jenis kelamin secara simultan dengan perilaku konsumtif ( $P > 0.05$ ). Secara parsial, terdapat interaksi antara usia dengan perilaku konsumtif ( $P < 0.05$ ) sehingga usia membuat adanya perbedaan perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop. Jenis kelamin membuat tidak adanya interaksi secara simultan karena ketimpangan jumlah antara penggemar perempuan dan laki-laki, sehingga perilaku konsumtif antar jenis kelamin tidak dapat dibandingkan.

**Kata kunci :** perilaku konsumtif, k-pop, penggemar, jawa timur

**Abstract.** This study aims to describe the consumptive behavior of K-Pop Idol Fans in East Java. The study uses a quantitative approach and involves 1205 K-Pop idol fans who have purchased merchandise and reside in East Java. The data were analyzed using descriptive analysis and two-way ANOVA with IBM SPSS Statistics 23 software. The results show that the category of consumptive behavior among K-Pop idol fans in East Java is moderate, with a percentage of 68.8%. Through the two-way ANOVA analysis, there is no interaction between age and gender simultaneously with consumptive behavior ( $P > 0.05$ ). Partially, there is an interaction between age and consumptive behavior ( $P < 0.05$ ), indicating a difference in consumptive behavior among K-Pop idol fans in East Java based on age. Gender does not show a simultaneous interaction due to the imbalance in the number of female and male fans, making it impossible to compare consumptive behavior across genders.

**Keywords :** Consumptive Behaviour, K-Pop, Fans, Jawa Timur

### 1. Pendahuluan

K-Pop adalah musik berbahasa Korea yang dipengaruhi oleh berbagai genre musik populer dari seluruh dunia, seperti pop, jazz, hip-hop, rock, R&B, dan electronic dance (Sakinah et al., 2022). K-Pop dibawakan oleh boy-group dan girl-group atau penyanyi solo yang menjadi ikon dari Korea Selatan. Idola sebagai representasi dari K-Pop memiliki penggemar; setiap idola baik dalam formasi grup maupun penyanyi solo memiliki komunitas penggemarnya sendiri. Ketika penggemar memiliki idola yang sama dengan penggemar lainnya, mereka akan saling terhubung melalui komunitas penggemar. Hal tersebut dilakukan agar penggemar idola K-Pop mendapat informasi mengenai idola yang mereka sukai melalui komunitas yang disebut sebagai *fandom* (Purba et al., 2017). Jumlah penggemar idola K-Pop di seluruh dunia mencapai 200 juta jiwa pada 2022 (Hastutik, 2022). Penggemar idola K-Pop juga semakin menjamur di Indonesia. Sebanyak 38.453 penggemar idola K-

Pop terdata berasal dari Indonesia (BTSARMYCensus, 2022). Penggemar idola K-Pop yang tersebar di Provinsi Jawa Timur sebanyak 32,1%, 17,8% di Jawa Barat, 15,9% di Jakarta, 5,9% di Jawa Tengah, 5% di Banten, dan 23,3% di provinsi lainnya (Ronaldo & Konety, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa populasi penggemar idola K-Pop terbanyak di Indonesia berada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah populasi sebanyak 12.343 penggemar.

Kepopuleran K-Pop di Indonesia disebabkan oleh daya tarik dari berbagai sisi bagi penggemarnya. Menurut Dewi & Indrawati (2019), faktor yang membuat penggemar idola K-Pop menyukai idolanya adalah *idol visual* (wajah rupawan dan tambilan fisik idola yang menarik), *idol stage performance* (performa idola saat tampil di atas panggung), *idol music* (musikanya mudah diingat dan memberikan rasa senang saat didengarkan), dan *idol attitude* (sikap yang ditunjukkan dianggap sebagai inspirasi dalam menjalani hidup, seperti sikap profesional dan ketekunan dalam bekerja). Beberapa penggemar juga menyukai idola K-Pop karena ajakan teman (Rena, 2020). Menurut Sakinah et al. (2022), alasan lain penggemar idola K-Pop mulai menyukai idolanya karena menjadi sumber penyemangat ketika mereka terpuruk serta bagi penggemar perempuan, idola K-Pop menjadi figur laki-laki ideal.

Penggemar idola K-Pop tidak hanya menyukai musik dan penampilan idolanya, tetapi juga merasakan adanya ikatan emosional yang lebih dari sekadar rasa suka terhadap hiburan (Fauziyah & Nurhayati, 2023). Adanya keterikatan emosional tersebut menciptakan dukungan yang berkelanjutan terhadap idola mereka. Hal ini juga menjadi pembeda penggemar idola K-Pop dengan ketertarikan sementara pada artis lainnya. Penggemar idola K-Pop dikenal dengan loyalitas secara ekonomi, waktu, dan perbuatan yang diperlihatkan, serta mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala produk yang berkaitan dengan idolanya (Mihardja & Paramita, 2019). Mereka tidak hanya menjadi *casual listener* dari lagu idola K-Pop, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang mendukung idolanya. Salah satu bentuk dukungannya adalah melakukan kegiatan konsumsi, seperti membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya.

*Merchandise* K-pop adalah berbagai produk terkait idola K-Pop yang dirilis, baik secara resmi oleh agensi yang menaungi idola maupun secara tidak resmi oleh berbagai pihak komersial. *Merchandise* K-Pop didesain dengan tema, gambar, logo, dan warna yang sesuai dengan idola K-Pop. Banyak jenis *merchandise* K-Pop yang dibeli oleh penggemar, seperti album, poster, *photocard*, *light stick*, pakaian, aksesoris, boneka, topi, dll. Kegiatan membeli barang tidak menjadi masalah jika didasarkan atas kebutuhan. Menjadi menarik untuk diteliti saat pembelian barang tersebut tidak didasarkan atas nilai guna barangnya, tetapi didasarkan atas pemaknaan penggemar idola K-Pop terhadap barang tersebut yang dalam hal ini tercermin dalam alasan pembelian dan pola mereka dalam mengonsumsi *merchandise*.

Penulis mendokumentasikan fenomena melalui cuitan penggemar idola K-Pop di aplikasi X yang melakukan pembelian *merchandise* secara berlebihan, seperti membeli *merchandise* dengan jenis yang sama dalam jumlah banyak. Pada dokumentasi beberapa akun X, penggemar terlihat mengeluarkan uang dalam

jumlah besar untuk membeli *merchandise* serta membeli beberapa *merchandise* yang sama. Selain untuk dikoleksi, penggemar biasanya membeli album idolanya agar dapat mencapai target berupa penghargaan untuk idolanya dalam acara *awards* (Salsabila & Fadhila, 2022). Menurut Putri et al. (2019), mereka ingin mencapai target tersebut karena setiap membeli album akan terhitung dalam grafik penjualan album. Banyaknya album yang dibeli akan meningkatkan jumlah penjualan album dan dihitung sebagai salah satu kategori untuk memenangkan penghargaan di acara musik Korea Selatan. Misalnya, mereka sebagai fandom berhasil membeli 1 juta album idolanya, maka penggemar akan merasa puas karena idolanya mendapatkan julukan "*million seller*". Julukan ini ditujukan pada idola K-Pop yang mencapai penjualan 1 juta album. Oleh karena itu, jumlah pembelian album dimaknai secara lebih serius oleh penggemar idola K-Pop.

**Gambar 1.** Dokumentasi Aktivitas Konsumsi Penggemar Idola K-Pop



Sumber: Diolah Penulis dari Aplikasi X

Pembelian album dalam jumlah besar pada jenis yang sama juga dilakukan demi bertemu idolanya dalam acara tanda tangan album ketika idola K-Pop merilis lagu baru atau acara yang biasa disebut dengan *fansign*. Pada salah satu akun X penggemar menyatakan pernah membeli ratusan album demi memenangkan *fansign*. *Fansign* menjadi cara penggemar dapat bertemu secara tatap muka dan berbincang dengan idolanya dalam waktu singkat. Agensi yang menaungi idola K-Pop tidak serta merta membolehkan semua penggemar menghadiri *fansign*. Agensi menetapkan syarat untuk membeli album di *platform-platform* penjualan yang telah bekerja sama dengan agensi dan penggemar akan dipilih berdasarkan undian (Saputri, 2022). Undian dilakukan dengan nomor pada pembelian album. Misalnya, penggemar membeli 1 buah album, ia akan mendapat 1 nomor undian. Jadi, penggemar idola K-Pop membeli banyak album agar memiliki banyak nomor undian sehingga peluang terpilihnya akan semakin besar.

Pembelian *merchandise* oleh penggemar idola K-Pop dilakukan atas dasar keinginan mereka dalam memenuhi kebutuhan emosionalnya (Pasya, 2023). Perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop berawal dari kesukaan mereka (Nisrina et al., 2020). Kesukaan penggemar tersebut menumbuhkan loyalitas yang mendorong munculnya perilaku konsumsi berlebihan (Wulandari, 2018) sebagai bentuk apresiasi terhadap idola yang telah bekerja keras dan memenuhi kepuasan pribadi (Salsabila & Fadhila, 2022). Mereka mengapresiasi idolanya karena merasa kagum setelah mengetahui perjuangan sulit yang dilalui idola hingga sukses. Mereka

juga merasa perlu memberi timbal balik kepada idola yang sudah membuat mereka bahagia (Dinningrum & Satiti, 2021). Pembelian tersebut merupakan perilaku konsumtif, seperti yang dikatakan oleh Sumartono (2002) bahwa individu dapat dikatakan berperilaku konsumtif apabila melakukan pembelian produk tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku Konsumtif akan mengurangi kesempatan untuk menabung karena uang akan lebih banyak dibelanjakan daripada ditabung, menimbulkan kecemburuan sosial karena tidak semua pihak mampu untuk mengikuti pola kehidupan yang boros, serta cenderung tidak memikirkan kebutuhan di masa depan (Nisrina et al., 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penggemar idola K-Pop rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli merchandise idola K-Pop demi memenuhi kepentingan emosionalnya sebagai penggemar. Hal ini mendorong penulis ingin meneliti bagaimana profil perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop untuk menggambarkan secara deskriptif tingkat perilaku konsumtif mereka, khususnya di Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki penggemar idola K-Pop terbanyak di Indonesia. Jawa Timur juga menjadi provinsi dengan kabupaten/kota terbanyak di Indonesia (38 kabupaten/kota) (Setyaningrum, 2022). Dengan demikian, variasi dalam tingkat perilaku konsumtif di antara para penggemar idola K-Pop di Jawa Timur dapat tergambarkan dan dianalisis lebih lanjut dalam kajian psikologis yang mengkaji proses mental penggemar dalam kegiatan konsumsinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi penggemar idola K-Pop di Jawa Timur sehingga dapat memberikan kesadaran agar mengurangi perilaku konsumtifnya serta mampu menyajikan data mengenai profil perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop di Jawa Timur sehingga dapat menjadi referensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

## 2. Metode

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang datanya dikumpulkan melalui survei secara *online*. Survei dalam bentuk Google Form didistribusikan secara *online* pada berbagai media sosial sebagai media penggemar idola K-Pop dalam melakukan aktivitas pengidolaannya. Sebagai penelitian populasi, semakin banyak responden yang dijangkau, hasil penelitian akan semakin representatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar dari berbagai idola K-Pop yang berdomisili di Jawa Timur, yaitu sebanyak 12.343 penggemar. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal. Menurut Nawawi (2022), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkap satu variabel untuk diberikan deskripsi terkait unsur ataupun faktor-faktor dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah profil perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop di Jawa Timur.

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kegiatan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan yang tidak rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Hal ini diterapkan pada penggemar idola K-Pop dan dispesifikasikan untuk pembelian merchandise K-Pop sehingga definisi operasional dalam penelitian ini adalah perilaku penggemar idola K-Pop di Jawa Timur dalam mengonsumsi

merchandise yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional atau bukan didasarkan pada kebutuhan. Variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan skala perilaku konsumtif yang dirancang sendiri oleh penulis berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson product moment* dengan mengorelasikan hasil skor masing-masing item dengan skor total jawaban dari responden. Menurut Ghozali (2018), item akan dinilai valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 for windows. Responden uji coba instrumen dalam penelitian ini berjumlah 125 orang sehingga diketahui  $r$  tabel untuk responden adalah 0,176 (Sugiyono, 2019). Jumlah item pada skala perilaku konsumtif yang diuji adalah 32 item. Hasil uji validitas instrumen mendapati bahwa terdapat 3 item yang tidak valid dan digugurkan karena memiliki nilai di bawah 0,176. Sementara itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Alpha's Cronbach*, koefisien reliabilitas skala perilaku konsumtif ini adalah 0.727. Maka, skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk mengukur perilaku konsumtif responden. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan ANOVA 2 jalur. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data penelitian, serta tidak untuk menguji hipotesis, mencari atau menerangkan hubungan, menarik kesimpulan, ataupun membuat ramalan (Muhson, 2018).

### 3. Hasil

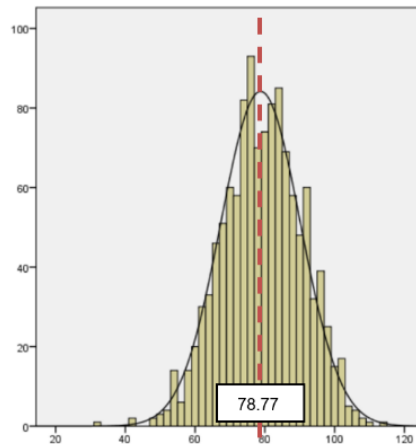
Setelah semua rangkaian pengumpulan data dilakukan, maka didapatkan hasil analisis statistik deskriptif terkait perilaku konsumtif 1205 penggemar idola K-Pop di Jawa Timur yang dilakukan menggunakan *software IBM SPSS statistics 23*. Hasil analisis disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	1205	32	113	78.77	11.421

Grafik distribusi normal dari hasil analisis statistik deskriptif di atas disajikan pada gambar 2.

**Gambar 2.** Kurva Distribusi Normal



Hasil analisis pada tabel 1 dan gambar 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor perilaku konsumtif responden adalah 78.77 dengan standar deviasi 11.421. Jadi, sebagian besar responden memiliki skor perilaku konsumtif yang berada dalam rentang satu standar deviasi dari rata-rata, yaitu dari 67.35 hingga 90.19. Jumlah responden mulai berkurang seiring dengan semakin jauhnya skor dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar responden berkisar di sekitar nilai rata-rata dan jumlah responden yang memiliki skor rendah atau tinggi hanya sedikit. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop di Jawa Timur berada pada kategori sedang. Kemudian, responden dikategorisasi pada 3 tingkatan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mereka secara lebih spesifik, menggunakan norma/ketentuan kategorisasi 3 tingkatan milik Azwar (2021). Distribusi frekuensi dari tingkat perilaku konsumtif keseluruhan responden disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Kategori Perilaku Konsumtif

Kategori	Nilai	N	Persentase
Rendah	$X < 67,349$	175	14.5%
Sedang	$67,349 \leq X < 90,191$	829	68.8%
Tinggi	$90,191 \leq X$	201	16.7%
Total		1205	100%

Berdasarkan kategorisasi di atas, perilaku konsumtif mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu 829 responden (68.8%). Sementara itu, kategori rendah hanya didapati pada 175 responden (14.5%) dan kategori tinggi didapati pada 201 responden (16.7%). Terdapat perbandingan jumlah responden yang jauh antara perilaku konsumtif kategori sedang dengan kategori rendah dan tinggi.

Perbandingan skor hipotetik dan empirik juga dilakukan untuk melihat perbandingan skor yang dihipotesiskan dengan skor hasil penelitian yang sebenarnya. Perbandingan skor hipotetik dan empirik dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3.** Perbandingan Skor Hipotetik dan Empirik

	Hipotetik	Empirik
<i>Min</i>	29	32
<i>Max</i>	116	113
<i>Mean</i>	72.5	78,77
<i>Std. Deviasi</i>	14,5	11.421

Perbandingan antara skor hipotetik dan empirik pada table 3 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop dalam data aktual sedikit lebih tinggi daripada yang dihipotesiskan, tetapi tidak terlalu jauh berbeda. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan pada usia dan jenis kelamin responden untuk memberikan gambaran umum mengenai responden. Karakteristik pertama adalah kategori usia responden (tabel 4).

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	N	Persentase
12	1	0.1%
13	2	0.2%
14	11	0.9%
15	18	1.5%
16	39	3.2%
17	72	6%
18	76	6.3%
19	102	8.5%
20	142	11.8%
21	174	14.4%
22	162	13.4%
23	118	9.8%
24	77	6.4%
25	80	6.6%
26	30	2.5%
27	31	2.6%
28	29	2.4%
29	10	0.8%
30	9	0.7%
31	5	0.4%
32	4	0.3%
33	2	0.2%
34	3	0.2%
35	1	0.1%
36	2	0.2%
37	1	0.1%
38	1	0.1%
39	1	0.1%
40	1	0.1%
42	1	0.1%
<b>Total</b>	<b>1205</b>	<b>100%</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa usia penggemar idola K-Pop di Jawa Timur termuda adalah 12 tahun dan usia tertua 42 tahun. Rentang usia yang luas



mencerminkan bahwa fenomena penggemar terhadap idola K-pop menjangkau berbagai kalangan usia. Puncak jumlah responden terjadi pada usia 21 tahun, yaitu sebanyak 174 responden (14.4%).

Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik jenis kelamin keseluruhan responden. Gambaran umum jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	N	Persentase
Perempuan	1170	97.1%
Laki-Laki	35	2.9%
Total	1205	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 1170 responden (97.1%) responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, responden laki-laki 35 responden (2.9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar idola K-Pop di Jawa Timur berjenis kelamin perempuan.

Dalam penelitian ini, analisis yang diperlukan adalah analisis deskriptif perilaku konsumtif, tetapi analisis ANOVA dua jalur dengan karakteristik usia dan jenis kelamin responden juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perbedaan perilaku konsumtif responden. Hasil analisis ANOVA 2 jalur perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan usia dan jenis kelamin responden disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Analisis ANOVA 2 Jalur

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	11650.115	40	291.253	2.332	0.000	0.074
Intercept	361722.876	1	2896.044	2896.044	0.000	0.713
Usia	7189.076	29	1.985	1.985	0.002	0.047
Jenis Kelamin	49.474	1	0.396	0.396	0.529	0.000
Usia*Jenis Kelamin	1097.691	10	0.879	0.879	0.553	0.007
Error	145386.421	1164				
Total	7632794.000	1205				
Corrected Total	157036.536	1204				

a. R Squared = 0.074 (Adjusted R Squared = 0.042)

Hasil ANOVA 2 jalur menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia secara simultan tidak berinteraksi terhadap perilaku konsumtif ( $P > 0.05$ ). Apabila variabel usia dan jenis kelamin dianalisis secara terpisah, usia berinteraksi terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0.002 ( $P < 0.05$ ). Artinya, ada perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan usia. Jenis kelamin tidak berinteraksi terhadap perilaku konsumtif ( $P > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian, variabel yang menyebabkan tidak adanya interaksi antara usia dan jenis kelamin secara simultan terhadap perilaku konsumtif adalah jenis kelamin.

#### 4. Pembahasan

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian barang yang keputusannya tidak berlandaskan atas pemikiran rasional, tetapi adanya keinginan atas barang yang



tidak dibutuhkan. Dalam aktivitas pengidolaan, mengonsumsi *merchandise* merupakan salah satu cara penggemar mengekspresikan diri. Menurut Dinningrum dan Satiti (2021), penggemar idola K-Pop merasa puas setelah membeli *merchandise*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas penggemar idola K-Pop di Jawa Timur cenderung berperilaku konsumtif pada tingkat sedang. Perbandingan jumlah responden kategori perilaku konsumtif sedang jauh lebih banyak (857 responden) daripada kategori rendah (175 responden) dan kategori tinggi (201 responden). Perilaku konsumtif-sedang menunjukkan bahwa penggemar tetap mengonsumsi *merchandise* berdasarkan keinginan (Fajria et al, 2024). Tingkat perilaku konsumtif-sedang juga dapat dipengaruhi oleh konsep diri individu (Hariadi & Rahmawati, 2022). Selain itu, menurut Putri et al (2023), kontrol diri berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop. Maka, untuk mengurangi perilaku konsumtifnya, penggemar idola K-Pop di Jawa Timur dapat meningkatkan kontrol dirinya dan membentuk konsep dirinya.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA 2 jalur, terdapat perbedaan perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop Jawa Timur berdasarkan usia. Usia merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena nilai, lingkungan, aktivitas, hobi, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen akan berubah selama hidupnya (Rani, 2014). Usia termuda responden 12 tahun dan usia tertua 42 tahun. Artinya, K-Pop telah menjangkau berbagai penggemar dengan rentang usia yang luas. Jumlah penggemar idola K-Pop di Jawa Timur memuncak pada usia 21 tahun, yaitu 174 responden (14.4%). Usia tersebut merupakan puncak fase ketertarikan terhadap idola K-Pop di kalangan penggemar Jawa Timur. Tidak ada studi yang mengkaji terkait usia tanpa dikategorikan sehingga usia responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan klasifikasi usia menurut Papalia dan Martorell (2021), yaitu usia 11-20 tahun adalah remaja, 21-40 tahun adalah dewasa awal, dan 41-65 tahun adalah dewasa madya. Pembagian usia responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7.** *Kategori Usia Responden*

<b>Kategori Usia</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
Remaja	463	38.4%
Dewasa Awal	741	61.5%
Dewasa Madya	1	0.1%
Total	1205	100%

Mayoritas penggemar idola K-Pop Jawa Timur berada pada usia dewasa awal. Menurut Borawski (2018), tugas perkembangan masa dewasa awal adalah memiliki tujuan hidup jangka panjang yang konsisten, mampu memilih profesi, menjalin hubungan dengan lingkungannya, mengemban tanggung jawab penuh atas urusan pribadi dan profesional, serta menerima diri sendiri. Untuk menerima diri sendiri dan memahami tujuan hidupnya, individu dewasa awal perlu memiliki konsep diri yang positif (Ma'ruf, 2019). Konsep diri merupakan inti kepribadian individu yang mengarah pada persepsi terkait karakteristik, nilai-nilai, kualitas, kekurangan, hubungan, kapasitas, dan batas terkait dirinya (Magdalena, 2015). Konsep diri yang positif terlihat ketika individu dewasa awal mampu memahami dan menerima

kenyataan akan dirinya sendiri (Ma'ruf, 2019). Mereka seharusnya mengerti apa yang harus dilakukan dalam hidupnya dan dapat mengontrol hidupnya sendiri.

Pada kenyataannya, penelitian ini mengungkapkan bahwa penggemar idola K-Pop dewasa awal justru mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise*. Menurut Sari dan Junita (2023), penggemar sulit mengontrol diri untuk tidak membeli karena memiliki *merchandise* dianggap sebagai tugas dan identitas mereka sebagai penggemar. Konsep diri penggemar idola K-Pop di Jawa Timur masih belum positif sehingga lebih berfokus pada kepuasan semata. Menurut Islamy et al. (2021), fenomena individu dewasa awal di Indonesia yang belum memiliki konsep diri ini terjadi karena mereka memiliki gaya hidup hedonis, seperti adanya keinginan untuk menghamburkan uang, mengikuti tren, mencoba hal baru, serta berprinsip bahwa "masa muda tidak akan datang dua kali" sehingga saat ini adalah saat yang tepat untuk menikmati hidup dan mengejar kepuasan. Mereka merasa bahwa periode ini adalah saat mereka masih sehat, muda, dan mendapatkan dukungan dari keluarga sehingga merupakan kesempatan emas untuk mengekspresikan kepuasan mereka. Jika uangnya sudah tidak bisa menutupi gaya hidupnya, mereka berani terlibat dalam pinjaman *online* dan akan menyesali perbuatannya. Oleh karena itu, penggemar idola K-Pop menghabiskan masa dewasa awalnya secara tidak produktif dan tidak bermanfaat bagi masa depannya. Menurut Wijaya dan Muslim (2021), proses pembentukan konsep diri juga didapatkan melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, penggemar idola K-Pop cenderung tidak memiliki konsep diri yang positif karena sebagian besar interaksi mereka terjadi secara *online*, bukan dalam dunia nyata. Penggemar cenderung membangun identitas mereka berdasarkan konten idola K-Pop yang mereka konsumsi secara terus-menerus. Jadi, konsep diri mereka masih belum positif karena tidak ada contoh konkret dari interaksi sosial yang sebenarnya.

Agensi K-Pop berusaha membangun keterikatan emosional penggemar dengan idolanya melalui *relationship marketing* (Wirdah et al., 2023). Menurut Wirdah et al. (2023), *relationship marketing* merupakan proses dalam mengidentifikasi, memelihara, dan mengembangkan pertukaran relasional antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan. Dalam industri K-Pop, *relationship marketing* dilakukan untuk membangun hubungan antara agensi dengan penggemar idola K-Pop dalam periode yang lama. Strategi tersebut membuat penggemar merasa terikat secara emosional dengan idolanya seiring bertambahnya usia sehingga perilaku konsumtifnya terus dipelihara. Ikatan emosional/ *attachment* adalah ikatan antara individu dengan objek tertentu (Kim, et al., 2024). Agensi-agensi K-Pop berusaha membangun *attachment* pada penggemarnya melalui strategi-strategi promosinya, seperti pemberian *fanservice* untuk penggemar, misalnya memenuhi permintaan penggemarnya untuk bernyanyi, bertingkah imut, membalas godaan penggemar, ataupun melakukan hal yang sedang tren di TikTok. *Attachment* terhadap idola K-Pop dapat membuat sikap penggemar ingin mendukung berbagai kegiatan yang terkait dengan idola mereka, termasuk membeli *merchandise* idolanya.

Selain itu, hasil analisis ANOVA 2 jalur mendapati bahwa tidak ada interaksi jenis kelamin dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, penyebabnya adalah perbedaan jumlah responden yang sangat jauh. Penggemar perempuan dalam penelitian ini 1170 orang, sedangkan penggemar laki-laki hanya 35 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar idola K-Pop di Jawa Timur didominasi oleh perempuan. Secara keseluruhan, perbandingan populasi perempuan dan laki-laki di Jawa Timur tidak jauh berbeda. Jumlah populasi penduduk di Jawa Timur disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8.** Populasi penduduk Jawa Timur berdasarkan jenis kelamin Tahun 2023

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	20.654.659
Perempuan	20.761.748
Total	41.416.407

Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan data dari BPS (2023), populasi laki-laki di Jawa Timur 20.654.659 orang, sedangkan populasi perempuan 20.761.748 orang. Walaupun tidak jauh berbeda secara populasi, tetapi responden laki-laki dalam penelitian ini sangat sedikit dibandingkan perempuan. Tidak banyak laki-laki di Jawa Timur yang menjadi penggemar idola K-Pop dan mengisi survei. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya bahwa laki-laki cenderung lebih mengidolakan atlet daripada menyukai idola dalam bidang musik (Maulida et al., 2021; Pratiwi & Sitasari, 2021). Perbedaan jumlah antara jenis kelamin yang sangat besar ini membuat perilaku konsumtif pada masing-masing jenis kelamin tidak dapat dibandingkan.

Jumlah penggemar perempuan (*fangirl*) yang mendominasi dalam penelitian ini (97.1%) menunjukkan bahwa pasar industri K-Pop cenderung ditargetkan pada perempuan. Perempuan lebih mudah membeli secara impulsif daripada laki-laki karena lebih mudah terstimulasi oleh atau faktor eksternal, seperti pengaruh orang lain, tampilan produk, dan suasana toko (Agustin & Sarsono, 2018; Parengkuan, 2017). Pemberian elemen sensorial, seperti sentuhan, penglihatan, pendengaran, rasa, dan penciuman, akan mendorong perempuan untuk berbelanja. Menurut Pakasi dan Tumiwa (2016), perempuan menyukai dinamika yang terjadi saat proses pengambilan keputusan pembelian produk dilakukan, seperti memberikan nilai lebih pada waktu, uang, serta emosi yang dirasakan. Sebaliknya, laki-laki lebih fokus menganalisis informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian serta tujuan dari pembelian tersebut. Perempuan lebih mudah dipersuasi untuk membeli karena cenderung peduli terhadap variasi produk dan proses belanja daripada laki-laki (Nadeem et al., 2017).

Strategi industri K-Pop berhasil karena mereka merilis *merchandise* bukan hanya dengan mempertimbangkan tampilan estesisnya, melainkan juga cara *merchandise* tersebut dipasarkan. *Merchandise* memang dirancang untuk dikonsumsi penggemar secara interaktif dan sensorial (Guerra & Sousa, 2021). Penelitian Lakshmi et al. (2017) menghasilkan bahwa perempuan lebih detail dalam memahami perbedaan yang sangat kecil, menyukai warna-warna mencolok dan tampilan produk yang menarik, serta membeli produk karena ada makna simbolis

yang diyakininya. Perempuan bahkan dapat membeli barang sejenis dengan warna yang berbeda (Mumpuni & Marissa, 2023). Iklan dan strategi pemasaran juga menarik lebih banyak perempuan daripada laki-laki (Angelique & Idulfilastri, 2023). Sementara itu, laki-laki lebih suka melihat gambaran besar daripada mendetail, tidak bereaksi terhadap warna dan gambar, serta tidak menikmati proses belanja.

Menurut hasil penelitian Hakim et al. (2021), terdapat beberapa alasan penggemar membeli *merchandise* K-Pop. Penggemar membeli bahkan mengoleksi *merchandise* K-Pop untuk menyenangkan dan mengapresiasi diri sendiri serta mendukung idola yang sudah membuatnya bahagia sehingga mereka berusaha memberi timbal balik untuk idola K-Pop. Membeli *merchandise*, khususnya album, juga akan membantu idolanya mendapat penghargaan di acara musik dan merasa bahagia. Alasan lain penggemar membeli *merchandise* adalah untuk mengapresiasi karya idolanya. Selain itu, *merchandise* yang dibeli akan menjadi kenang-kenangan untuk dilihat di masa yang akan datang dengan perasaan nostalgia bahwa dirinya pernah sangat mencintai idola K-Pop. Penggemar K-Pop akan merasakan adanya kepuasan tersendiri setelah membeli *merchandise*. Pembelian *merchandise* juga dilakukan sebagai *rewards* dan penyemangat diri ketika penggemar telah berhasil mencapai tujuannya.

Kegemaran mereka dalam mengoleksi *merchandise* tersebut diwataki oleh investasi besar industri K-Pop dalam menciptakan jenis *merchandise* yang bervariasi dan sangat kolektibel (Guerra & Sousa, 2021). Contohnya, satu album saja dapat memiliki beberapa versi dalam industri K-Pop. Ciri khas perilisan album dalam industri K-Pop adalah agensi biasanya akan merilis beberapa kemasan berbeda dan isi eksklusif dari satu album yang sama. Perilisan ulang juga akan dilakukan apabila ada lagu tambahan yang baru dirilis beberapa saat setelah lagu sebelumnya dirilis atau biasa disebut dengan "*repackage album*". Selain itu, album juga akan dirilis terpisah dalam bahasa lain sehingga banyak pendengar dari luar Korea Selatan yang dapat dijangkau dan merasa dihargai. Agensi K-Pop juga biasanya akan merilis ulang album-album lamanya atau istilah akrabnya adalah "*restock*". Sistem produksi semacam ini sangat menarik bagi penggemar yang menjadi kolektor *merchandise* karena mereka dapat menikmati berbagai versi dan isi album yang bervariasi (Guerra & Sousa, 2021).

*Merchandise* lainnya juga diproduksi sesuai dengan minat penggemar dan dihadirkan dalam berbagai macam versi. *Merchandise* yang populer dan dapat dengan mudah dipertukarkan untuk dikoleksi adalah *photocard* yang biasanya didapatkan bersamaan dengan album. *Photocard* adalah kartu bergambar wajah idola ataupun gambar hasil foto idola K-Pop yang memiliki berbagai versi dalam sekali perilisan album. Penggemar yang menjadi kolektor biasanya akan berusaha memiliki semua versi. Dalam konteks tersebut, apa pun yang disentuh, digunakan, atau terkait dengan idola K-Pop, dapat memiliki nilai tersendiri bagi penggemarnya. Berbeda dengan industri musik Barat yang menganggap bahwa membeli album fisik sudah ketinggalan zaman, dalam industri K-Pop album fisik justru menjadi simbol menarik, dikoleksi, dan tidak tergantikan (Choi, 2014). Menurut Guerra & Sousa (2021), kesuksesan penjualan *merchandise* merupakan hasil investasi besar agensi

K-Pop dalam merekonstruksi teknik pemasaran dan strategi untuk turut melibatkan penggemar K-Pop. *Merchandise* dibuat setelah mendengarkan selera penggemar. Agensi K-pop terus memantau pola konsumsi dan minat penggemar sehingga mereka menyesuaikan *merchandise* yang akan diminati oleh target pasar mereka serta mempertahankan perilaku konsumtif penggemar. Menurut Ujjwal dan Pranjal (2023), industri K-Pop telah menciptakan siklus konsumerisme yang berkelanjutan dan terus berkembang (*hiper-konsumerisme*).

Dalam perspektif Baudrillard et al. (2018), objek konsumsi pada masa kini diatur oleh tatanan produksi atau pihak kapitalis. Menurutnya, hal tersebut merupakan keberhasilan industri dalam menciptakan komoditas yang bukan dikonsumsi esensinya. Saat ini, konsumen bukan lagi membeli barang karena nilai kebutuhannya, melainkan hanya dikonsumsi nilai simbolisnya. Nilai simbolis suatu barang adalah pemaknaan konsumen terhadap barang tersebut. Dalam industri K-Pop, penggemar sebenarnya mengonsumsi nilai simbol dari *merchandise*, bukan fungsi *merchandise* yang sebenarnya. Misalnya, album fisik yang esensinya untuk diputar dan didengarkan justru dikoleksi karena alasan-alasan pengidolaan mereka. Mereka mengonsumsi *merchandise* sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya ataupun alasan lainnya yang mengarah pada pemberian simbol terhadap *merchandise*. Pihak kapitalis, yang dalam konteks ini adalah agensi K-Pop, berhasil menyebarkan simbol untuk memanipulasi nilai *merchandise* bagi penggemarnya secara sistematis sehingga penggemar akan menumbuhkan perilaku konsumtifnya.

Keberhasilan industri K-pop dalam mempopulerkan dan membentuk ikatan emosional antara idola dengan penggemarnya bukan hanya sebuah kebetulan, melainkan hasil dari strategi pemasaran dan sistem yang terstruktur di balik layar (Xu, 2023). Menurut Messerlin & Shin (2017) terdapat beberapa faktor penting yang berkontribusi dalam keberhasilan K-Pop. Faktor pertama adalah industri K-Pop mendapat kebijakan dan bantuan dari pemerintah Korea Selatan yang telah menyediakan dana bagi label rekaman, musisi-musisi di balik layar, dan idola K-Pop, sehingga ekspansi industri K-Pop dapat menembus berbagai penjuru dunia. Faktor kedua adalah peran agensi dalam memberikan *training* kepada artisnya dengan menyeluruh, termasuk membentuk *image* pada idola K-Pop yang menghasilkan citra profesional dan dapat dipasarkan ke seluruh dunia. Selanjutnya, globalisasi membuat peran media digital dan Internet memfasilitasi ekspansi promosi K-Pop secara cepat kepada banyak orang. Selain itu, interaksi dengan penggemar dan aktivitas-aktivitas *fandom* K-Pop juga turut melestarikan kepopuleran dan eksistensi K-Pop.

## **5. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan pada penggemar idola K-Pop di Jawa Timur yang pernah membeli *merchandise*. Jumlah responden penelitian ini adalah 1205 penggemar. Analisis data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS 23*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kategori perilaku konsumtif pada penggemar idola K-Pop di Jawa Timur tergolong sedang (68.8%). Melalui hasil analisis ANOVA 2 jalur, tidak ada interaksi antara usia

dan jenis kelamin secara bersamaan dengan perilaku konsumtif ( $P > 0.05$ ). Jenis kelamin membuat interaksi antara usia dengan jenis kelamin secara bersamaan menjadi tidak signifikan karena ketimpangan jumlah antara penggemar perempuan dan laki-laki membuat perilaku konsumtif antar jenis kelamin tidak dapat dibandingkan. Kemudian, didapati bahwa terdapat interaksi dengan signifikansi 0.002 ( $p < 0.005$ ) antara usia dan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif pada idola K-Pop di Jawa Timur berdasarkan usia. Kelompok usia paling banyak dalam penelitian ini adalah dewasa awal.

Bagi penggemar idola K-Pop di Jawa Timur disarankan untuk mengontrol diri dengan mempertimbangkan efek jangka panjang dari pembelian *merchandise* serta membentuk konsep diri yang positif sesuai tugas perkembangan pada kelompok usianya. Mencintai idola K-Pop hingga memutuskan untuk mendukung idola tidak harus dengan membeli *merchandise*. Membeli *merchandise* lebih baik didasarkan atas kebutuhan daripada hanya memenuhi kepuasan semata dan gengsi. Pemikiran realistis yang ditanamkan sejak dini dapat membantu penggemar mengontrol perilaku konsumsinya seiring bertambahnya usia. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti perilaku konsumtif penggemar idola K-Pop pada provinsi lain di Pulau Jawa. Ketika menyebar survei, peneliti menemukan banyak penggemar idola K-Pop dari provinsi lainnya di Pulau Jawa. Riset tetap dilakukan di Pulau Jawa, di luar Jawa Timur, karena akses pengiriman *merchandise* lebih mudah dan penduduk Pulau Jawa lebih banyak sehingga penggemar lebih mungkin memiliki perilaku konsumtif. Dapat juga dilakukan penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi perilaku konsumtif penggemar secara mendalam.

## Referensi

- Agustin, L. T., & Sarsono, S. (2018). Pengaruh Locus of Control Eksternal Terhadap Impulsivebuying Pada Mahasiswa Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator. *Turast : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.15548/turast.v6i1.694>
- Angelique, M., & Idulfilastri, R. M. (2023). Consumer Buying Behavior Online Differences Based on Gender at Productive Age in Purchasing Consumer Goods. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4), 188-195. [https://digitalcommons.unomaha.edu/university\\_honors\\_program/20/](https://digitalcommons.unomaha.edu/university_honors_program/20/)
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 3)*. Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J., Wahyunto, & Ritzer, G. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Borawski, D. (2018). A Dialogical Approach to the Identity Dilemmas of Young Adults. *Psychologia Rozwojowa*, 23(2), 9–20. <https://doi.org/10.4467/20843879pr.18.007.8941>
- BPS. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jawa), 2021-2023. [Jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id). Diakses pada 19 Februari 2024 melalui <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- BTSARMYCensus. (2022). *2022 Results*. [Btsarmycensus.com](https://www.btsarmycensus.com). Diakses pada 19 Februari 2024 melalui <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Choi, H. (2014). Value and Value Creation? Popular Music in the Digital Era: The Case of the Independent Music Industry in South Korea. [Thesis]. Manchester, UK: The University of Manchester; 2014. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:229735>
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Dinningrum, R. F. & Satiti, N. L. U. (2021). Phenomenon of Fandom Consumption in K-Pop Commodity Through the Army Community. *Commicast*, 3(1), 42–55.



- <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Fajria, C. A., Muharsih, L., & Pratomo, R. Y. (2024). Pendahuluan. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3(3), 7–13. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/Empowerment/article/view/1037>
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.64757>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias. Memorabilia, K-pop and fandom identities. *Cidades, AUTUMN*, 1–25. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Hakim, A. R., Mardiyah, A., Irfham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, Vol. 6, 3680-3691. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/450>.
- Hastutik, R. N. (2022). *Tahukah Kamu Berapa Banyak Penggemar Kpop di Seluruh Dunia pada 2022 Ini?* Liputan6.com. Diakses pada 17 Februari 2024 melalui: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5103592/tahukah-kamu-berapa-banyak-penggemar-kpop-di-seluruh-dunia-pada-2022-ini?page=3>
- Islamy, R. Y. S. N., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021). *perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal. In Seminar Nasional Psikologi*. 1. 179–190. <http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1238>
- Kim, M., Lee, H., Kim, S., & Choi, L. (2024). The role of attachment to K-celebrity from a destination marketing perspective. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1108/CBTH-08-2023-0109>
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchase. *ABHINAV National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1–8. <https://doi.org/10.9790/487X-1908053336>
- Ma'arif, M. G. (2019). Hubungan Konsep Diri dan Self Control dengan Kebermaknaan Hidup. *Indonesian Psychological Research*, 1(1), 11–24. <https://doi.org/10.29080/ipr.v1i1.166>
- Magdalena, S. M. (2015). Study on the Structuring of Self-image in Early Childhood. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187(May), 619–624. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.115>
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). Tingkat Pemujaan Selebriti Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Aceh. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48–74. <https://doi.org/10.24815/s-jpu.v4i1.19720>
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The Success of K-pop: How Big and Why so Fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4–5), 409–439. <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Muhson, A. (2018). *Teknik analisis kuantitatif*, Teknik Analisis, 1–7. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mumpuni, H. S. A., & Marissa, A. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce pada Wanita Dewasa Awal saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2111–2123. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/1349>
- Nadeem, H. A. S. S. A. N., Akmal, M. U. H. A. M. M. A. D., Omar, S. Y. E. D., & Mumtaz, A. R. S. H. A. D. (2016). Impact of gender, education and age on impulsive buying: Moderating role of consumer emotional intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Management*, 2(1), 1-14. <https://management.eurekajournals.com/index.php/IJTOMM/article/view/8>
- Nawawi, H. (2022). *Kepemimpinan yang Efektif*. Gajah Mada University Press.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2021). *Experience Human Development* (14th Ed.). McGraw-Hill.
- Pasya, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop Generasi Z Terhadap Online Compulsive Buying Dengan Materialism Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 283–302. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24168>



- Pratiwi, A. I., & Sitasari, N. W. (2021). Gambaran Celebrity Worship Pada Suporter Sepak Bola. *JCA Psikologi*, 2(3), 197–208. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/162>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Parengkuan, M. W. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/14575>
- Pakasi, A., & Tumiwa, J. (2016). Comparison Analysis Between Male and Female of Consumer Purchase Behavior of Yamaha Mio. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11853>
- Purba, R., Solekhah, N., Besar, B., Dan, P., Pelayanan, P., Sosial, K., Sosial, K., Kesejahteraan, R. J., & No, S. (2017). Kesetiakawanan Fans K-Pop Di Era Digital the Solidarity of K-Pop Fans in the Digital Era. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 43(2), 187–194. <https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/mediainformasi/article/view/2149>
- Putri, N. L. T., & Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 868–874. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Rani, P. (2014). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>
- Rena, E. (2020). Komunitas K-Popers Pekanbaru (Studi Tentang Pembentukan Kelompok Sosial). *Suratthani Rajabhat Journal*, 4(2), 1–15. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/242682%0Ahttps://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103>
- Ronaldo, R. S. R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom Key-Pop Indonesia Sebagai Imagined Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 347–358. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4734>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Salsabila, Q. & Fadhila, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106>
- Saputri, N. I. (2022). Perilaku Loyalitas Penggemar Kpop di Indonesia. *Journa of Islamic Management and Paigrimalge*, 1(1), 1–6. <https://journal.walisongp.ac.id/indek%0A.php/munazzamah/>
- Sari, E., & Junita, N. (2023). Gambaran Kontrol Diri Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 744–756. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/index>
- Setyaningrum, P. (2022). *Profil Provinsi Jawa Timur: Pemerintahan, Geografi, Demografi, Kebudayaan, dan Potensi Wilayah*. Diakses pada 22 Februari 2024 melalui: <https://surabaya.kompas.com/read/2022/03/22/185401678/profil-provinsi-jawa-timur-pemerintahan-geografi-demografi-kebudayaan-dan?page=3>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta
- Ujjwal, S., & Piyush Pranjali, D. R. (2023). INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW MANAGEMENT & HUMANITIES K-pop & Hyper-Consumerism: A Colorful Chaos. *International Journal of Law Management & Humanities*, 6, 2147–2154. <https://doi.org/10.10000/IJLMH.116003>
- Wijaya, R. B. A., & Muslim, A. (2021). Konsep Diri Pada Masa Dewasa Awal yang Mengalami Maladaptive Daydreaming. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 12(2), 179–193.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i3.283>
- Wulandari, S. (2018). Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1). <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/11782>
- Xu, M. (2023). Research on the Current Development and Optimization of Amazon's Digital Marketing Strategy. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 213–219. <https://doi.org/10.54097/mwg3pw30>