

Fanatisme dan *Impulsive Buying* Pembelian Merchandise pada Penggemar K-Pop NCT

Dian Listiyana Sari

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Herlan Pratikto

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Suhadianto

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

E-mail: dianlsty.29@gmail.com

Abstract

Fanaticism towards brands, characters or products often drives impulsive buying, where purchasing decisions are driven more by emotions and social existence rather than rational needs. This behavior often aims to show loyalty, increase self-pride, or strengthen social identity, but risks causing financial problems and regret if uncontrolled. This research aims to determine the relationship between fanaticism and impulsive purchases of merchandise among NCT K-Pop fans (NCTzen). From 3,111 Instagram followers, 250 participants aged 18-30 years were taken using Issac's table. With a quantitative approach and product moment analysis using SPSS 16. The results of this research show a significant positive relationship between fanaticism and impulsive buying. As a result, the higher the level of fanaticism, the greater the likelihood of impulsive merchandise purchases.

Keywords: *Impulsive buying, fanaticism, K-Pop, NCT, merchandise*

Abstrak

Fanatisme terhadap merek, tokoh, atau produk sering mendorong impulsive buying, di mana keputusan pembelian lebih didorong emosi dan keberadaan sosial daripada kebutuhan rasional. Perilaku ini sering bertujuan menunjukkan loyalitas, meningkatkan kebanggaan diri, atau memperkuat identitas sosial, namun berisiko menimbulkan masalah finansial dan penyesalan jika tidak terkendali. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara fanatisme dengan pembelian impulsif merchandise pada penggemar K-Pop NCT (NCTzen). Dari 3.111 pengikut Instagram, diambil 250 partisipan berusia 18-30 tahun menggunakan tabel Issac. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis product moment menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif signifikan antara fanatisme dan pembelian impulsif. Hasilnya, semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin besar kemungkinan pembelian merchandise secara impulsif.

Kata kunci: *Impulsive buying, fanaticisme, K-Pop, NCT, merchandise*

Pendahuluan

Korean Wave atau *Hallyu* adalah fenomena global dari Korea Selatan yang mempopulerkan budaya modern, seperti musik, drama, fashion, kuliner, dan kecantikan, termasuk di Indonesia (Novitazanati, 2019). Fenomena ini terutama menarik minat remaja usia 12–25 tahun, yang terlibat aktif dalam komunitas penggemar, seperti NCTzen, penggemar grup NCT. Grup ini, dengan 25 anggota dan berbagai sub-unit, dikenal karena konsep unik dan aktivitas media sosialnya. Mereka mencatat penjualan album besar, mencapai 10,9 juta kopi pada 2021, yang menunjukkan pertumbuhan pesat industri K-Pop (Yuliani, 2022). Penggemar NCT sering terlibat dalam berbagai aktivitas fandom, termasuk membeli merchandise seperti album, photocard, dan lightstick. Pembelian ini sering kali bersifat impulsive buying, dipengaruhi oleh emosi, suasana hati, atau dorongan spontan (Putra, 2019). Merchandise, baik resmi maupun buatan fansite, dibeli dengan berbagai alasan, seperti mendukung idola, meningkatkan suasana hati, atau merasa terhubung dengan komunitas. Namun, perilaku ini dapat menimbulkan konsekuensi finansial, seperti pengeluaran berlebih, dan dampak psikologis berupa kepuasan sementara atau stres setelahnya (Syahidah, 2022). Dalam konteks ini, K-Pop menawarkan representasi budaya, gaya hidup, dan nilai-nilai yang seringkali menarik perhatian remaja, memberikan mereka ruang untuk bereksplorasi dan mengekspresikan diri, sekaligus menjadi bagian dari komunitas global yang memiliki minat yang sama Siregar (2023)

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan akibat dorongan kuat untuk segera memiliki sesuatu tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi. Perilaku ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002), impulsive buying lebih didorong oleh faktor emosional daripada proses kognitif. Pada tahap perkembangan, masa remaja ditandai dengan adanya emosi yang belum sepenuhnya matang dan stabil. Keadaan tersebut membuat remaja menjadi sasaran potensial bagi produsen dan pemasar. Kondisi perkembangan ini menunjukkan bahwa pada masa remaja, ketebalan emosi individu masih belum sempurna. Akibatnya, remaja menjadi segmen pasar yang menarik bagi produsen maupun pemasar.. Perilaku impulsive buying sering terjadi pada remaja karena kematangan emosional yang belum stabil, dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, suasana hati, dan identitas diri (Verplanken & Herabadi, 2001).

Fanatisme adalah sikap yang muncul secara tidak sadar pada seseorang, yang dapat diidentifikasi melalui indikator seperti imitasi, perilaku konsumtif, obsesi, dan agresivitas (Saputri, 2019). Sikap ini berakar dari rasa antusiasme, keinginan, serta kesetiaan yang berlebihan, sehingga sering kali membuat seseorang kehilangan rasionalitas. Fanatisme dianggap sebagai perilaku negatif karena dapat merugikan orang di sekitarnya. Menurut Chung, fanatisme berasal dari rasa kagum yang mendalam terhadap seseorang, yang ditunjukkan melalui antusiasme berlebihan penggemar terhadap idolanya. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme sering kali terkait dengan tingkat ketertarikan yang melampaui batas wajar (Chung dalam Damasta & Dewi, 2020). Dampak yang ditimbulkan dari berprilaku fanatisme mulai

dari hal terkecil harus memiliki semua album yang dikeluarkan oleh sang idola, mengikuti kemanapun idolanya pergi dan berpendapat bahwa idolnya hanyalah miliknya seorang.

Beberapa penjabaran dari pengertian fanatisme, dapat disimpulkan fanatisme diartikan sebagai bentuk menyukai dan mengagumi sang idola secara berlebihan. Dinamika psikologis yang terdapat dalam fanatisme mencakup faktor emosional, sosial, hedonistik, dan kognitif, yang secara bersama-sama dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Fanatisme memberikan dorongan emosional yang kuat kepada individu, mengurangi kontrol diri untuk membeli ataupun bertindak, dan memengaruhi cara seseorang menilai kebutuhan serta manfaat produk yang akan mereka beli, yang semuanya berkontribusi pada perilaku pembelian yang kurang rasional. Berdasarkan penjelasan dari Latar belakang dan tinjauan teori yang ada, didukung oleh fenomena, fakta, serta hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian, menunjukkan adanya hubungan antara fanatisme dan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku ini meliputi lingkungan pemasaran dan situasi tertentu, sementara faktor internal mencakup suasana hati, kepribadian, motivasi, identitas diri, serta pengalaman individu. *Impulsive buying* cenderung lebih mudah terjadi ketika konsumen berada dalam suasana hati yang negatif dan ingin menghilangkan perasaan tersebut. Di sisi lain, fanatisme didorong oleh kecintaan berlebihan terhadap idola yang menjadi objek kekaguman.

Metode

Dalam penelitian ini terdapat populasi dengan jumlah kurang lebih 3.111 dalam komunitas NCT-Zen pengikut Instagram pada tanggal 8 Oktober 2024. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini merupakan salah satu jenis sampling yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Purposive sampling adalah salah satu jenis teknik sampling yang dilakukan dengan mempertimbangkan suatu kriteria atau pertimbangan tertentu, sehingga hanya elemen-elemen yang memenuhi kriteria tersebut yang dipilih untuk dijadikan sampel penelitian. (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan skala fanatisme dari Bristow & Sebastian (2001) dengan 4 aspek yaitu: Minat dan kecintaan, Kesetiaan dan dedikasi yang tinggi, Dorongan emosional yang kuat, Antusiasme sedangkan pada aspek *impulsive buying* menggunakan skala dari Verplanken & Herabadi (2001) terdapat 2 aspek yaitu kognitif dan afektif. Pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Skala penelitian ini menggunakan model skala likert.

Hasil

Tabel 1. Data demografi Partisipan

Umur	Pernah melakukan pembelian merchandise	Mengenal boy grup NCT	Jumlah Responden	presentase
18 tahun	iya	iya	12 responden	4,8%
19 tahun	iya	iya	16 responden	6,4%
20 tahun	iya	iya	37 responden	14,8%
21 tahun	iya	iya	70 responden	28%
22 tahun	iya	iya	37 responden	14,8%
23 tahun	iya	iya	15 responden	6%
24 tahun	iya	iya	15 responden	6%
25 tahun	iya	iya	18 responden	7,2%
26 tahun	iya	iya	9 responden	3,6%
27 tahun	iya	iya	4 responden	1,6%
28 tahun	iya	iya	6 responden	2,4%
29 tahun	iya	iya	5 responden	2%
30 tahun	iya	iya	6 responden	2,4%

Rekapatulasi pada data diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 21 tahun dengan presentase 28% dengan jumlah responden sebanyak 70, urutan kedua terbanyak berusia 20 tahun dengan presentase 14,8% dengan jumlah responden 37.

Tabel 2. Data Skala Fanatisme

Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X<72,24	Sangat Rendah	122	48,8 %
72-1,5 24< X≤72-0,5 24	Rendah	88	35,2%
72-0,5 24< X≤72-0,5 24	Sedang	38	15,2%
72+0,5 24< X≤72+1,5 24	Tinggi	2	8%
Total		250	100

Hasil kategorisasi perilaku fanatisme penggemar K-Pop NCT menunjukkan bahwa pada remaja penggemar K-Pop NCT di Surabaya dengan kategori fanatisme sangat rendah 48,8% dengan jumlah responden 122. Pada kategori fanatisme rendah sebesar 35,2% dengan jumlah responden 88. Pada kategori sedang fanatisme sebesar 15,2% dengan jumlah responden 28. Sedangkan pada kategori fanatisme tinggi sebesar 8% dengan jumlah responden 2. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan kecenderungan perilaku impulsive buying pada tingkatsangat rendah.

Tabel 3. Data Skala *Impulsive Buying*

Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X<96,32	Sangat Rendah	9	3,6 %
96-1,5 32< X≤96-0,5 32	Rendah	68	27,2%
96-0,5 32< X≤96-0,5 32	Sedang	111	44,4%
96+0,5 32< X≤96+1,5 32	Tinggi	36	14,4%
96+1,5 32< X	Sangat Tinggi	26	10,4%
Total		250	100

Hasil kategorisasi *impulsive buying* dapat diketahui pada remaja penggemar K-Pop NCT di Surabaya memiliki kecenderungan yang sangat rendah sebesar 3,6% dengan jumlah responden 9. Pada kategori rendah sebesar 27,2% dengan jumlah responden 68. Pada kategori sedang sebesar 44,4% dengan jumlah responden 111. Pada kategori *impulsive buying* tinggi sebesar 14,4% dengan jumlah responden 36. Pada kategori sangat tinggi sebesar 10,45% dengan jumlah responden 26. Sehingga dari hasil kategorisasi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian subjek memiliki perilaku *impulsive buying* cenderung sedang.

Tabel 4. hasil uji Normalitas

Variabel	One Sample Kolmogrov Smirnov	
	Sig	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,593	Normal

Terdapat hasil uji asumsi klasik untuk mengetahui normalitas menggunakan *one sample kolmogrov Smirnov* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,593 yang dimana mendapatkan hasil $p>0,05$ yang berarti sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. hasil uji linieritas

Variabel	Linearity		
	F	Sig	Ket
<i>Fanatisme – Impulsive Buying</i>	1,214	0,171	Linear

Terdapat hasil uji linearitas menggunakan SPSS 16 for Windows Release versi dilihat dari *linearity* hubungan antara fanatisme dengan *impulsive buying* pembelian merchandise pada penggemar K-Pop NCT mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,171 dimana $p>0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel fanatisme dengan *impulsive buying*.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Variabel	rxy	Sig	Keterangan
Fanatisme- <i>Impulsive Buying</i>	0,835	0,000	Signifikan

Hasil uji hipotesis penelitian yang menggunakan teknik analisis *product moment* dengan bantuan SPSS 16. *Statistic for windows* memperoleh nilai rxy 0,835 dengan sig 0,000 yang berarti $p<0,01$ terdapat hubungan positif yang signifikan terhadap fanatisme dengan *impulsive buying* pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop NCT. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Tingkat fanatisme maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. Berikut tabel hasil uji korelasi menggunakan teknik analisis *product moment*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan positif antara fanatisme dan perilaku impulsive buying dalam pembelian merchandise oleh penggemar K-Pop NCT di Surabaya. Responden penelitian terdiri dari 250 orang, dan hasil menunjukkan bahwa variabel fanatisme memiliki keterkaitan dengan perilaku impulsive buying yang berdistribusi normal. Analisis menggunakan uji *product moment* mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi sebesar 0,835 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p<0,01$). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku impulsive buying, dan sebaliknya.

Kategorisasi hasil menunjukkan bahwa remaja penggemar NCT di Surabaya memiliki tingkat fanatisme sedang. Penggemar tidak selalu membeli setiap *merchandise* terbaru atau menghadiri semua konser NCT. Fanatisme diungkap melalui aspek aktivitas (misalnya membeli merchandise, mengikuti fanbase), interaksi (ketertarikan pada musik dan konten), dan opsi (pandangan positif terhadap idola dan kepuasan diri). Ketiga aspek ini memengaruhi pola impulsive buying dalam komunitas penggemar NCT. Demografi menunjukkan mayoritas responden berusia 21 tahun, dengan usia terendah 29–30 tahun. Hasil ini selaras dengan penelitian lain, seperti Ulya dkk. (2022), yang menunjukkan hubungan signifikan antara gaya hidup dan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop, serta Setiawan (2022), yang menemukan hubungan positif antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar BTS. Penelitian Octavian dkk. (2022) juga mendukung temuan bahwa fanatisme dan brand ambassador memengaruhi perilaku impulsive buying. Fanatisme memberikan sumbangannya efektif dapat diartikan bahwa semakin tinggi fanatisme semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selaras dengan pengertian yang dikemukakan oleh Menurut Verplanken & Herabadi (2001), impulsive buying yang bersifat tidak rasional ditandai oleh pengambilan keputusan yang cepat, tanpa perencanaan, dan sering kali disertai konflik internal serta dorongan emosional yang kuat saat melihat sesuatu yang menarik. Sementara itu, Bristow & Sebastian (2001) menyatakan bahwa fanatisme berawal dari rasa suka dan kekaguman yang tinggi, yang tercermin dari antusiasme penggemar terhadap idola mereka. Fanatisme kerap dikaitkan dengan

tingkat antusiasme yang berlebihan terhadap objek kekagumannya. Berdasarkan hasil penelitian dan studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop NCT. Semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin besar kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tingkat fanatisme dan perilaku *impulsive buying* terhadap *merchandise* K-pop, khususnya di kalangan penggemar NCT di Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 250 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu penggemar NCT di Surabaya, berusia 18–30 tahun, dan memiliki pengalaman membeli *merchandise* NCT. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi untuk Analisis data menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel, dengan nilai korelasi sebesar 0,835 dan tingkat signifikansi $p=0,000$ ($p<0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi fanatisme seorang penggemar terhadap NCT, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap *merchandise* terkait. Sebaliknya, ketika tingkat fanatisme rendah, perilaku *impulsive buying* juga cenderung berkurang.

Kesimpulannya, hipotesis dalam penelitian ini telah diterima, yaitu terdapat hubungan yang positif antara tingkat fanatisme dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri *merchandise* K-pop. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menjangkau penggemar K-pop di kalangan remaja dan dewasa muda.

Referensi

- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J., 2001, "Holy Cow! Wait 'til Next Year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No.3, hal. 256–275.
- Cung, E. b. (2008). Exploring Consumer Fanatics Ectraxordinary Devotion in the Consumtion Contest, *Advances in Costumer Research* . Volume 35.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nada Annisa Ulya, I. N. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. 1-12.
- Novitazanati. (2019, 12). perkembangan K-Pop di Indonesia .
- Putra, N. A. (2019, Maret 15). Parasosial hubungan ilusif dengan idola. *Alinea,id*. Retrieved from <https://www.alinea.id/amp/gaya-hidup/parasosial-hubunganilusif-dengan-idola-b1Xcm9inw>
- Siregar, I. I. (2023). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-POP SMA Swasta AL-MANAR Medan, 1-90.

- Sugiono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Setiawan, A. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS DI Medan. 1-89.
- Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-POP (Studi Kasus Remaja Penggar K-Pop di Kota Tanggerang Selatan. 1-114.
- W, Y. (2022). The Relationship between Conformity and Impulsive Buying among Adolenscent Consumers of NCT (NEO CULTURE TEKNOLOGY) merchandise. 1-8.
- Verplanken & Herabadi, A. (2001) *Individual Differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. European Journal of Personality*, 15: S71-S8