
Budaya K-Pop sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif: Peran Kontrol Diri dan Konformitas

Fanny Anggraini Jati Pertiwi

Fakultas Psikologi, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya

Adnani Budi Utami

Fakultas Psikologi, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hetti Sari Ramadhani

Fakultas Psikologi, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: fannyanggraini453@gmail.com

Abstract

The increasing popularity of K-Pop in Indonesia, especially among the younger generation, has led to the emergence of several consumer trends. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between self-control and conformity with consumer behavior among K-Pop fans in Surabaya. This study involved 249 participants who were selected using purposive sampling technique. This study used the Conformity Scale (32 items), Self-Control Scale (13 items), and Consumptive Behavior Scale (15 items). The results of multiple regression analysis show that there is a significant relationship between self-control and conformity to the consumptive behavior of K-Pop fans in Surabaya. The results of this study are expected to contribute to the development of knowledge about the factors that influence consumer behavior, especially among K-Pop fans, and become a reference for researchers and practitioners in the fields of psychology and consumer behavior.

Keywords: *Self-Control, Conformity, Consumptive Behavior, K-Pop Fans*

Abstrak

Popularitas K-Pop semakin meningkat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, telah menyebabkan munculnya beberapa tren konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumen di kalangan penggemar K-Pop di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 249 partisipan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Skala Konformitas (32 item), Skala Kontrol Diri (13 item), dan Skala Perilaku Konsumtif (15 item). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-Pop, serta menjadi referensi bagi para peneliti dan praktisi di bidang psikologi dan perilaku konsumen.

Kata kunci: Kontrol Diri, Konformitas, Perilaku Konsumtif, Penggemar K-Pop

Pendahuluan

Korean wave atau gelombang budaya Korea Selatan telah menyebar secara pesat ke berbagai penjuru dunia dan menjadi fenomena global. *Korean wave* terdiri dari berbagai macam, yaitu *Korean Drama*, *Korean Pop*, *Korean Fashion*, dan lain sebagainya. *Korean wave* menunjukkan daya tarik yang memikat minat masyarakat luas termasuk di Indonesia (Rahmawati & Putri, 2023) Menurut laporan Good Stats, Indonesia merupakan penggemar K-Pop terbanyak didunia (Sumiyati, 2024). Kehadiran K-Pop di Indonesia membuat banyak orang jatuh cinta dengan musik korea. Puncak dari kepopuleran K-Pop di Indonesia di mulai tahun 2009 (Maulida dkk, 2021). Sebuah survei oleh IDN Times yang melibatkan 580 partisipan dari seluruh provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati urutan pertama dengan persentase 32,1%, diikuti oleh Jawa Barat (17,8%), DKI Jakarta (15,9%), Jawa Tengah (5,9%), dan Banten (5%). Gabungan dari provinsi di luar Jawa mencapai 23,3%, yang menunjukkan dominasi penggemar K-Pop di pulau Jawa sebesar 76,7% (Irawan dkk, 2023).

K-Pop bukan hanya di sarana hiburan saja, melainkan mendorong perilaku konsumtif yang signifikan di kalangan penggemarnya, seperti pembelian merchandise, tiket konser, dan produk lain yang berkaitan dengan idola favorit. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia, seorang penggemar NCTZEN dan CARAT bernama Stephanie mengeluarkan sekitar 142 juta rupiah dalam satu tahun untuk mendukung grup idola favoritnya. Stephanie bahkan bersedia melakukan perjalanan ke luar negeri demi menghadiri konser, yang mencerminkan karakteristik perilaku konsumtif (Muslimawati, 2023).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pola hidup yang dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan dasar menurut Lina & Rosyid (dalam Sari & Irmayanti, 2021). Menurut Ananda dkk, (2021) gaya hidup masyarakat menjadi boros untuk kepuasan sendiri dikarenakan perilaku konsumtif. Peneliti telah melakukan survei pada 20 penggemar K-Pop di Surabaya, mayoritas responden mengakui sering membeli merchandise seperti photocard, album, doll, dan lightstick karena pengaruh dari teman-teman dalam komunitasnya dan beberapa dari subjek merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara tanpa berfikir panjang. Penggemar akan merasa dekat saat membeli produk yang berkaitan dengan idola favoritnya (Pamungkas, 2023)

Kemajuan teknologi dan kemudahan akses belanja daring semakin memperburuk perilaku konsumtif di kalangan penggemar. Berdasarkan laporan dari Kumparan Bisnis, banyak penggemar yang memanfaatkan layanan *paylater* atau pinjaman daring untuk membeli merchandise K-Pop, bahkan hingga menimbulkan utang yang melampaui pendapatan mereka. Sebagai contoh, *photocard* Blackpink yang dijual dengan harga 8 juta rupiah kerap dibeli oleh penggemar muda melalui pinjaman daring, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tekanan finansial yang merugikan diri sendiri. Selain dapat merugikan diri sendiri, hal ini dapat merugikan orang lain seperti kedua orang tua maupun keluarga yang membuat kerusakan hubungan di dalam keluarga (Muslimawati, 2023). Individu dengan perilaku konsumtif

yang intens cenderung mengalami kecemasan saat harus menunda kepuasan atau menahan diri untuk membeli, seperti saat peluncuran merchandise K-pop terbaru dari agensi resmi. Kecemasan ini mendorong mereka segera membeli agar tidak ketinggalan tren dan memastikan mendapatkan barang sebelum stok habis. Menurut Suayasa & Fransisca (dalam Alfinda, 2024) kecemasan dapat muncul ketika keinginan untuk memiliki barang tidak terpenuhi. Tidak hanya berdampak pada kecemasan saja, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan perilaku yang buruk. Hal ini terjadi pada subjek penelitian (Septian & Ridwan Said Ahmad, 2020) yang mengatakan bahwa terjadinya penurunan IPK, tidak mengerjakan tugas yang diberikan oleh dosen, dan uang hasil beasiswa untuk membeli kebutuhan yang tidak diperlukan seperti baju, tas, sepatu yang tidak diperntukkan untuk menunjang Pendidikan.

Perilaku konsumtif memiliki dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yakni motivasi, harga diri, dan kontrol diri, sedangkan faktor eksternal yakni kebudayaan, kelas sosial, dan konformitas kelompok. Kontrol diri memainkan peran penting dalam membatasi perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah perilakunya, menginterpretasikan informasi yang tidak sesuai, dan membuat keputusan tentang perilaku serta yang berdasarkan keyakinan diri sendiri menurut Averill (dalam Anggraini dkk, 2023).

Individu dengan kontrol diri rendah cenderung mengambil keputusan yang berujung pada pengeluaran berlebihan. Konformitas sebagai faktor eksternal dari perilaku konsumtif. Konformitas merupakan individu atau organisasi yang berusaha agar dapat diterima meskipun tidak nyaman dalam peraturan kelompok menurut Sears, dkk (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020). Individu cenderung untuk terlihat kompak agar tetap menjadi bagian dari anggota kelompoknya.

Penelitian sebelumnya oleh Charistia dkk, (2022) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar NCT. Sementara itu, penelitian oleh Santosa & Wibowo (2024) menemukan bahwa konformitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian merchandise di kalangan remaja penggemar K-Pop. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan lebih mendalam dengan menganalisis hubungan antara kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Surabaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dan variabel kontrol diri serta variabel konformitas sebagai variabel independen. Perilaku Konsumtif diukur berdasarkan tiga aspek dari Lina & Rosyid (dalam Sari & Irmayanti, 2021), yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Kontrol diri diukur berdasarkan tiga aspek dari Averill (dalam (Anggraini dkk, 2023) yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Konformitas diukur

berdasarkan tiga aspek dari Sears, dkk (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020) yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop di Surabaya yang dimana tidak diketahui jumlah pastinya sehingga menggunakan rumus Lemeshow. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 249 dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: penggemar K-Pop berusia 16-30 tahun, minimal membeli tiga merchandise atau atribut yang berkaitan dengan K-Pop dalam satu bulan, Membeli merchandise baik official maupun unofficial, dan berdomisili Surabaya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online*. Skala dalam penelitian ini tersusun dalam skala likert yang didalamnya terdiri atas pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Penelitian ini menggunakan model skala likert yang terdapat lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil

Penelitian ini dilakukan pengambilan data selama 6 hari yaitu pada tanggal 29 November 2024 hingga tanggal 4 Desember 2024. Pengambilan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner dalam bentuk *google form* dengan penyebaran melalui media sosial. Penelitian ini mendapatkan sebanyak 249 responden yang sesuai dengan kriteria. Berikut data demografis partisipan penelitian berdasarkan rentan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. *Data Demografis Rentan Usia*

Karakteristik	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
Rentang Usia	16 Tahun	7	3%
	17 Tahun	8	3%
	18 Tahun	10	4%
	19 Tahun	10	4%
	20 Tahun	16	6%
	21 Tahun	62	25%
	22 Tahun	36	14%
	23 Tahun	20	8%
	24 Tahun	26	10%
	25 Tahun	14	6%
	26 Tahun	4	1%
	27 Tahun	14	6%
	28 Tahun	14	6%
	29 Tahun	4	2%
	30 Tahun	4	2%
	Total	249	100%

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan tabel rekapitulasi menunjukkan bahwa jumlah partisipan yang paling banyak adalah di usia 21 Tahun dengan jumlah 62 partisipan dengan

presentase sebesar 25%. Artinya di dalam penelitian ini mayoritas yang mengisi skala ini yang berusia 21 Tahun.

Tabel 2. Data Demografi Jenis Kelamin

Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	2%
	Perempuan	243	98%
Total		249	100%

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan table yang terlampir menunjukkan partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang laki-laki, yang mewakili 2% dari total jumlah partisipan, dan 243 orang perempuan, yang mencakup 98% dari keseluruhan partisipan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan mayoritas partisipan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		
	N	Sig.	Keterangan
Kontrol Diri - Konformitas – Perilaku Konsumtif	249	0,200	Normal

Sumber : Output Statistic Program IBM SPSS 26 for Windows

Berdasarkan tabel yang terlampir, nilai $p > 0,05$ maka dinyatakan normal dan $p < 0,05$ maka dinyatakan tidak normal. Distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sesuai dengan hasil uji normalitas yang memiliki nilai signifikansi $p = 0,200$.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation form Linerarity		
	F	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Kontrol Diri	1,022	0,440	Linier
Perilaku Konsumtif – Konformitas	1,190	0,238	Linier

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan tabel yang terlampir, nilai $p > 0,05$ maka dinyatakan linier dan nilai $p < 0,05$ maka dinyatakan tidak linier. Kedua distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi secara linear, sesuai dengan hasil uji linearitas yang memiliki nilai signifikansi $p = 0,440$ dan $p = 0,238$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tollarance	VIF	Keterangan
Kontrol Diri - Konformitas	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinierotas

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan tabel yang disajikan, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis, variabel X1 (Kontrol Diri) memiliki nilai VIF sebesar 1,002 yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,998 yang lebih besar dari 0,10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga berlaku untuk variabel X2 (Konformitas) yang memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel X1 (Kontrol Diri) dan X2 (Konformitas) dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas atau interkorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Correlations
	Sig. (2-tailed)
Kontrol Diri	0,261
Konformitas	0,539

Sumber : Output SPSS 26 for Windows

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kontrol Diri memiliki nilai signifikansi sebesar 0,261 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini atau terjadi ketidaksamaan variasi dalam model. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas variabel Konformitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,539 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas maupun ketidaksamaan variasi model pada variabel ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji Simultan)

Variabel	R	R-square	F	Sig.
Kontrol Diri - Konformitas - Perilaku Konsumtif	0,497	0,247	40,321	0,000

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan tabel yang terlampir, menunjukkan bahwa variabel konformitas (X2) dan kontrol diri (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai F sebesar 40,321, dan nilai R sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan konformitas dapat menjadi indikator dari perilaku konsumtif secara bersamaan. Teori pertama, yang menyatakan bahwa kontrol diri dan konformitas berhubungan dengan perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop di Surabaya, dapat diterima. Lebih lanjut, kontrol diri dan konformitas secara bersamaan menyumbang 24,7% terhadap perilaku konsumtif, sesuai dengan nilai R-squared sebesar 0,247. Sementara itu, variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada 75,3% sisanya.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kontrol Diri	-6,143	0,000	Signifikan
Konformitas	6,809	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS 26 IBM for Windows

Berdasarkan tabel yang terlampir, variabel kontrol diri memiliki nilai t hitung sebesar -6,143 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sesuai dengan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif secara signifikan berkorelasi negatif. Dengan kata lain, kontrol diri dapat digunakan untuk meramalkan konsumsi. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Surabaya dapat diterima.

Variabel konformitas, di sisi lain, menunjukkan korelasi positif yang substansial antara konformitas dan perilaku konsumtif, dengan nilai t sebesar 6,809 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengimplikasikan bahwa perilaku konsumsi juga dapat diprediksi oleh konformitas. Oleh karena itu, hipotesis terakhir-yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan konsumsi di kalangan penggemar K-Pop Surabaya-diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara konformitas dan kontrol diri. dengan perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop di Surabaya. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 24,7% terhadap perilaku konsumtif, sementara 75,3% faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian, seperti motivasi individu, kondisi ekonomi, dan dampak media sosial.

Hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mengindikasikan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu mengelola dorongan impulsif, sehingga mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Christy, dkk (2022) yang menunjukkan betapa pentingnya kontrol diri untuk perilaku konsumtif. Dalam konteks penggemar K-Pop, rendahnya kontrol diri dapat meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi merchandise atau tekanan dari kelompok penggemar.

Hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif mengidentifikasi bahwa individu yang cenderung mengikuti kelompok sosialnya lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian Santosa & Wibowo (2024), yang mengungkapkan bahwa konformitas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian merchandise K-Pop. Tekanan sosial dalam komunitas penggemar untuk memiliki barang-barang tertentu sering kali memicu perilaku konsumtif, karena kepemilikan merchandise dianggap sebagai simbol status atau loyalitas terhadap kelompok.

Perempuan merupakan sebagian besar peserta penelitian, yang konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa perempuan lebih mungkin terlibat dalam perilaku konsumtif dibandingkan laki-laki. Selain itu, usia partisipan yang sebagian

besar berada pada rentang 21-24 tahun mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop lebih umum terjadi pada kelompok usia dewasa muda, yang umumnya memiliki pengaruh besar dari lingkungan sosial seseorang.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting, terutama bagi penggemar K-Pop, untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengelola kontrol diri dalam membuat keputusan keuangan. Selain itu, temuan ini juga menyoroti perlunya edukasi dalam komunitas penggemar tentang dampak negatif konformitas terhadap perilaku konsumtif, sekaligus memberikan panduan untuk mengurangi tekanan sosial yang dapat mendorong pengeluaran yang tidak terkendali.

Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, baik secara simultan maupun parsial. Pada uji simultan, diperoleh signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 24,7%, yang mengindikasikan bahwa kontrol diri dan konformitas secara bersamaan merupakan prediktor penting bagi perilaku konsumtif. Uji parsial menunjukkan hubungan negatif dan signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif ($t = -6,143$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa yang memiliki kontrol diri yang kuat biasanya memiliki kemampuan untuk menahan godaan untuk membeli barang-barang yang tidak berguna. Di sisi lain, korelasi positif yang kuat antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan ($t = 6,809$, $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggemar K-Pop di Surabaya, yang sebagian besar adalah perempuan berusia 21-24 tahun, lebih rentan terhadap pengaruh konformitas kelompok dalam pengambilan keputusan terkait keuangan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya pengelolaan kontrol diri, misalnya dengan membuat daftar prioritas pembelian dan mencatat pengeluaran secara rutin.

Penelitian ini merekomendasikan adanya edukasi dalam komunitas penggemar terkait dampak negatif konformitas terhadap keuangan pribadi. Faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial, literasi keuangan, dan nilai budaya yang berkembang di kalangan penggemar K-Pop juga disarankan untuk menjadi perhatian, mengingat potensi kontribusinya terhadap perilaku konsumtif. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan pendekatan metode campuran agar memperoleh wawasan yang lebih komprehensif. Diharapkan dalam penelitian unuk dapat meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumtif di era digital, khususnya dalam konteks budaya pop global seperti K-Pop.

Referensi

- Alfinda, P. (2024). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*. Univeristas 17 Agustus1945 Surabaya.
- Ananda, M., Hadi, N., Harda, N., & Meiji, P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Anggraini, W., Dewi, R., & Astuti, W. (2023). Kontrol Diri pada Remaja Pengguna Tik Tok. In *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi* (Vol. 1, Issue 2).
- Charistia, A. J., Matulesy, A., Pratitis, N., & Psikologi, F. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Christy, P. A., Noviekayati, I., & RINA, A. P. (2022). *Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop : Seberapa Besar Kelompok Referensi Mempengaruhi?*
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Irawan, D., Ayudhia, F., & Larashanty, S. (2023). *Self esteem Pada Mahasiswa Yang Menjalin Hubungan Parasosial*.
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). TINGKAT PEMUJUAN SELEBRITI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI ACEH. *Jurnal Psikologi Unsyiah*, 1.
- Muslimawati, N. (2023). *Banyak Anak Muda Pakai Pinjol Demi Beli Photocard Idol K-pop*. KumparanBisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indef-banyak-anak-muda-pakai-pinjol-demi-beli-photocard-idol-k-pop-21AVfTrYpj4/full>
- Pamungkas, D. I. (2023). *Ini alasan merchandise kpop mahal tapi tetap laku terjual dan banyak dicari*. Okefinance. <https://economy.okezone.com/read/2023/07/27/622/2853066/ini-alasan%20merchandise-kpop-mahal-tapi-tetap-laku-terjual-dan-banyak-dicari?page=2>
- Rahmawati, L., & Putri, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasca Sakti Bekasi. *Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p313-319>
- Santosa, P. P., & Wibowo, D. H. (2024). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise K-Pop Pada Remaja. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2).
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Remaja" 32. In *Jurnal Psikologi Wijaya Putra* (Vol. 2, Issue 2).

Septian, A., & Ridwan Said Ahmad, M. (2020). *DAMPAK PEMANFAATAN BEASISWA BIDIKMISI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.*

Sumiyati. (2024, March 4). *Daebak! Indonesia Peringkat Pertama Negara dengan Fans K-POP Terbanyak di Dunia.* Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1694162-daebak-indonesia-peringkat-pertama-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>