

Hubungan Fanatisme dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar JKT48 di Surabaya

Maulana Akbar Aditya

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Amanda Pasca Rini

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nindia Pratitis

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: Juniorakbar22@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the relationship of fanaticism and conformity to consumptive behavior in jkt48 fans in Surabaya. This study uses quantitative methods using correlational methods. Sampe in this study were 270 participants with the criteria of men and women aged 12-30 years and fans of JKT48. The sampling technique used purposive sampling. Measurement of consumptive behavior data using a scale proposed by Lina & Rosyid (1997). Measurement of conformity scale data using a scale from aspects of Baron & Bryne (2005). Measurement of fanaticism scale data Ismail (2008). The results of multiple regression analysis show that there is a relationship between fanaticism and conformity to consumptive behavior (f value = 3.604 with a significance of 0.000) which means that there is a significant positive relationship, meaning that the three hypotheses of this study are accepted. Based on the results of the study, the authors hope that the research subjects will be able to minimize consumptive behavior by being able to distinguish between needs and desires, and prioritize more important needs so as not to be tempted to buy unnecessary items.

Keywords: *Fanaticism, Conformity, Consumptive Behavior*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan fanatisme dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar jkt48 di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Sampe pada penelitian ini sebanyak 270 partisipan dengan kriteria Pria dan wanita yang berusia 12-30 tahun serta menggemari JKT48. Teknik pengambilan sampe menggunakan purposive sampling. Pengukuran data perilaku konsumtif menggunakan skala yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997). Pengukuran data skala konformitas menggunakan skala dari aspek Baron & Bryne (2005). Pengukuran data skala fanatisme Ismail (2008). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan terdapat hubungan antara fanatisme dan konformitas terhadap perilaku konsumtif (nilai $f=3.604$ dengan signifikansi 0,000) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan, artinya ketiga hipotesis penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap subjek penelitian mampu meminimalisir perilaku konsumtif dengan mammpu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting agar tidak tergoda membeli barang yang tidak perlu.

Kata kunci: *Fanatisme, Konformitas, Perilaku Konsumtif*

Pendahuluan

Industri budaya Jepang sudah masuk ke Indonesia cukup lama, yang terlihat dari banyaknya film, acara TV, dan kartun yang ditayangkan di stasiun televisi, seperti Ultraman, Doraemon, Naruto, Dragon Ball, TV Champion, Ninja Warrior, dan masih banyak lagi. Selain itu, industri budaya Jepang juga merambah ke musik dan idolin, dengan kepopuleran grup musik dan idola Jepang seperti JKT48 di Indonesia. JKT48 sendiri merupakan idol group yang didirikan pada tanggal 11 Desember 2011, JKT48 juga merupakan sister group overseas (berada di luar Jepang) pertama dari AKB 48. Sama seperti AKB48, JKT48 juga memakai konsep idol you can meet (Xie, 2014), yang berarti idola (member JKT48) bisa kalian temui setiap hari. Arti 48 di AKB48 atau JKT48 sendiri, bukan dari jumlah membranya. Tetapi angka 48 di AKB48 diambil dari nama investor pertama yang bernama, Shiba Kotaro. Dalam bahasa Jepang, Shi adalah 4 dan Ba itu 8. Untuk fans JKT48 sendiri sering disebut sebagai wota yang diambil dari bahasa Jepang yaitu otaku yang artinya seseorang yang sangat mengagumi serta setia terhadap idolanya, namun karena arti dari sebutan ini yang kurang bagus maka member dan manajemen JKT48 sering memanggil fans dengan sebutan fans JKT48 saja.

Menurut data dari IDN Media yang disampaikan oleh William Utomo sebagai chief operating officer IDN Media dalam acara Asia Pacific Media Forum (APMF) tahun 2022 yang digelar di Nusa Dua Convention Center, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, JKT48 memiliki fans sekitar 15 juta yang terdiri dari 60% laki-laki dan 40% perempuan dimana 31% diantaranya termasuk generasi milenial sedangkan sisanya yaitu sekitar 69% adalah generasi Z. Fans JKT48 sendiri terkenal sangat loyal terhadap idolanya. Hal ini dapat kita lihat ketika Fans JKT48 rela menghabiskan waktu berjamjam untuk melihat aktivitas idolanya melalui live showroom, menonton teater dan lain sebagainya. Fans JKT48 juga rela menghabiskan banyak uang untuk berbagai aktifitas idoling seperti memberi gift ke member, video call, menonton teater dan lain sebagainya.

Membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola dilakukan oleh penggemar untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Data yang dirangkum menurut tokopedia pada tahun 2023 menjumlah total Happy birthday Tshirt member aktif yang terjual senilai 43.589 kaos, dan pada baju pertengahan tahun 2024 pada bulan April menurut data yang dirangkum tokopedia sejumlah 40.043 kaos. Data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di tahun 2024 pada pertengahan tahun hampir menyamai penjualan happy birthday tshirt member aktif pada tahun 2023 kemarin. Hasil penjualan dari Tokopedia ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif penggemar JKT48 sangat besar. Menurut Anggraini dalam Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997) yang menyatakan perilaku konsumtif ialah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi pada keinginan dan mencapai taraf irasional. Perilaku konsumtif dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja dan dapat

menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya. Adapun dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi ekonomi yaitu ketika remaja terus melakukan perilaku konsumtif maka dia tidak lagi dapat mengatur keuangannya dengan baik. Sementara dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi psikologis yaitu remaja akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi. Sementara dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi sosial yaitu remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri (Effendi, 2016). Pendapat lain dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang berkaitan dengan seseorang ketika melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi karena pembeliannya sudah didorong oleh keinginan yang berlebihan. Sebagian besar dari penggemar fanatik dikalangan remaja lebih memilih untuk berusaha menggunakan biaya yang besar demi artis idolanya, walaupun disadari perilaku ini sangat konsumtif.

Fanatisme ini ialah keyakinan secara berlebihan terhadap suatu objek yang sikapnya ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusiasme yang ekstrem, memiliki keterkaitan emosi, minat, serta cinta yang berlebihan yang biasanya berlangsung pada waktu yang lama (Eliani et al., 2018). Fanatisme sendiri dapat diartikan sebagai suatu sikap atau perilaku ketika seseorang menunjukkan suatu ketertarikan terhadap sesuatu dengan sangat berlebihan. Para penggemar secara terang-terangan menyatakan rasa suka kepada sang idola dengan membuat berbagai macam konten yang nantinya akan diupload ke Twitter, seperti video edit, foto-foto, cover lagu sang idola dan masih banyak lagi. Karya-karya tersebut diupload dengan menggunakan fungsi mention dan langsung ditujukan kepada akun sang idola. Dapat diketahui bahwa beberapa indikator dari fanatisme diantaranya adalah rasa antusias yang ekstrim, keterikatan emosi dan rasa cinta, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang diyakini adalah hal yang benar, memberikan hadiah kepada idolanya, seperti bintang dilangit.

Pelaku Fenomena yang berperilaku berlebihan terhadap idolanya disebut fanatisme pada zaman modern ini, realitas pribadi social dari masyarakat, karena pada saat ini berpengaruh pada seorang individu sehingga menciptakan kepercayaan dan pemahaman berupa pengabdian, hubungan, kesetiaan, kecintaan (Seregina et al., 2011). Selain fanatisme, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi konformitas. Konformitas adalah perubahan yang terjadi pada individu baik secara sikap, perilaku dan kepercayaan karena terdapat tekanan yang sifatnya aktual yang biasanya berasal dari kelompok atau lingkungan sekitarnya (Haryono, 2014; Ulfa, 2017). Selain itu individu melakukan penyesuaian diri dengan kelompok agar individu tersebut dapat diterima. Konformitas adalah bentuk perubahan perilaku individu karena terdapat tekanan dari kelompok (Myers, 2010). Penyesuaian, individu memiliki keinginan agar dapat diterima dalam kelompok dengan melakukan penyesuaian terhadap norma yang ada dalam kelompok tersebut. Kepercayaan, individu yang memiliki keyakinan yang besar terhadap informasi dan opini dalam dari kelompok, akan memiliki kemungkinan yang besar untuk individu tersebut melakukan konformitas dalam kelompok, Lalu penyesuaian individu memiliki keinginan agar

dapat diterima dalam kelompok dengan melakukan penyesuaian terhadap norma yang ada dalam kelompok tersebut.

Latar belakang diatas merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini sering dialami oleh individu yang masih duduk di bangku pendidikan. Banyak penelitian yang mengungkapkan faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku negatif agresivitas verbal. Faktor penyebab yang berbeda juga akan mempengaruhi hasil yang berbeda antar penelitian. Adapun tema dalam penelitian ini yaitu “Hubungan Fanatisme dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya”

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Pendekatan penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antar ketiga variabel. Variabel yang digunakan yaitu variabel perilaku konsumtif (variabel dependen), variabel fanatisme dan variabel konformitas (variabel independen).

Penelitian ini melibatkan 270 penggemar JKT48 di Kota Surabaya yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang ditentukan yaitu responden pria dan wanita yang berusia 12-30 tahun dikategori usia remaja dan dewasa, penggemar JKT48 yang menggemari segala hal tentang JKT48, pernah membeli merchandise ataupun jasa yang disediakan oleh JKT48, penggemar JKT 48 yang bergabung didalam fanbase atau komunitas di Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan bantuan fitur aplikasi Google Form. Penelitian ini menggunakan tiga skala adaptasi yaitu skala fanatisme, skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban untuk skala fanatisme dan konformitas serta jawaban untuk skala perilaku konsumtif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji rank *Spearman Rho* dengan bantuan software IBM SPSS versi 25.0 for Windows. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Hasil

Penelitian dilakukan di beberapa komunitas penggemar JKT48 yang terletak di Kota Surabaya. Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan link google form kepada subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Data sampel yang diperoleh peneliti yaitu 217 responden. Setelah data penelitian didapatkan, peneliti melakukan uji statistik deskriptif, uji asumsi dan uji hipotesis. Uji analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persebaran data yang telah terkumpul.

Untuk persebaran data lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut: Berdasarkan persebaran data menurut jenis kelamin, didapatkan jumlah responden sebanyak 185 responden dengan kelamin laki – laki, kemudian sebanyak 28 responden perempuan.

Tabel 1. Persebaran Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	185 responden
2	Perempuan	28 responden

Tabel 2 menyajikan hasil uji deskriptif rerata variabel didapatkan nilai mean empiris 15 dalam variabel tinggi, sehingga dapat dikatakan masuk kedalam kategori tinggi. Hasil uji deskriptif terhadap variabel konformitas didapatkan nilai mean empiris 65 sehingga dapat dikatakan masuk dalam kategori tinggi. Uji deskriptif variabel perilaku konsumtif dapat dikatakan tinggi karena mendapatkan nilai mean empiris 69.

Tabel 2. Rerata Variabel

No	Variabel	Mean Empiris	Kategori
1	Fanatisme	15	Tinggi
2	Konformitas	65	Tinggi
3	Perilaku Konsumtif	69	Tinggi

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti. Uji normalitas digunakan sebagai uji prasyarat untuk menentukan metode metode one sample Kolmogorov Smirnov Test. Data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal, apabila memiliki nilai signifikansi sebesar $>0,05$. Sedangkan, data dapat dikatakan tidak terdistribusi dengan normal apabila memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai 0,200 untuk variabel perilaku konsumtif. Sehingga dapat diartikan data dalam penelitian ini normal.

Tabel 3. Hasil Uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test</i>			
	N	Sig.	Ket.
Perilaku Konsumtif	213	0.200	Normal

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Uji linearitas disajikan dalam table 4. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linear, jika nilai signifikansi $>0,05$. Sedangkan, kedua variabel dapat dikatakan tidak memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi $<0,05$. Uji linearitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai signifikansi 0,070 pada variabel fanatisme. Sehingga dapat diartikan adanya hubungan linear pada variabel fanatisme dan perilaku konsumtif. Uji linearitas juga digunakan untuk menguji variabel konformitas terhadap variabel perilaku konsumtif. Hasil didapatkan nilai signifikansi 0,116, sehingga dapat

membuktikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel fanatisme terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 4. Hasil Uji linearitas

No	variabel	Sig.	Keterangan
1	Fanatisme - Perilaku Konsumtif	0.070	Linear
2	Konformitas - Perilaku Konsumtif	0.116	Linear

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independent. Tidak adanya hubungan antar variabel adalah model regresi yang baik. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF <10 atau nilai Tolerance >0,0. Sedangkan, apabila IF > 10 atau nilai Tolerance <0,01 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai toleransi sebesar 0,960 dimana lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF sebesar 1.042 lebih kecil dari 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel independent konformitas dan intensitas bermain.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Fanatisme	0,923	1,084	Tidak terjadi Multikolinieritas
konformitas	0,923	1,084	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual. Apabila hasil pengujian mendapatkan sig >0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan apabila hasil pengujian mendapatkan hasil signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji hererokedastisitas variabel fanatiem menunjukkan nilai 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas. Sedangkan ketika menguji variabel konformitas dengan hasil nilai signifikansi 0,739 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Fanatisme	0,000	Terjadi Heterokedastisitas
konformitas	0,739	Tidak Heterokedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan positif antara konformitas dengan agresivitas verbal. Hasil pengujian mendapatkan nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat hubungan positif sangat signifikan, dapat diartikan semakin tinggi konformitas yang dilakukan oleh seorang remaja maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya perilaku agresivitas verbal pada remaja. Dalam pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.

Hasil uji korelasi kedua dilakukan untuk mengetahui terdapat hubungan positif antara variabel intensitas bermain dengan variabel agresivitas verbal, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,002, sehingga terdapat hubungan positif sangat signifikan antara variabel intensitas bermain dengan agresivitas verbal. Hasil tersebut diartikan semakin tinggi tingkat intensitas bermain seorang remaja maka semakin tinggi pula adanya perilaku agresivitas verbal yang dilakukan. Dalam pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig	Keterangan
Fanatisme – Perilaku Konsumtif	0,934	Signifikan
Konformitas – Perilaku Konsumtif	0,010	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS versi 25.0 for windows

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan fanatisme dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan subjek sampel penelitian yang berjumlah 213. Pertama, hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti adanya korelasi yang signifikan secara simultan antara fanatisme dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, fanatisme dan konformitas para penggemar jkt48 di Surabaya secara bersama-sama mampu berkorelasi dengan perilaku konsumtif cukup sedang dan dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Fanatisme dan Konformitas sendiri merupakan kondisi dimana individu mampu memberikan respons emosional yang sesuai dengan lingkungannya agar bersikap menyesuaikan kebutuhan lingkungan.

Hipotesis pertama mengenai adanya hubungan antara variable fanatisme terhadap variable konsumtif melalui uji parsial. Uji T ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang terhadap idolanya, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif. Untuk variabel fanatisme juga berdistribusi sedang dikarenakan subjeknya mendominasi kategori sedang. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Bristow dan Sebastian 2001) yang menyatakan bahwa fanatisme adalah suatu bentuk komitmen dan antusiasme yang tinggi terhadap

objek kecintaan, yang dalam banyak kasus diwujudkan melalui pembelian barang-barang terkait idola.

Fanatisme yang berlebihan biasanya disertai dengan dorongan untuk menunjukkan kesetiaan melalui konsumsi simbolik, seperti membeli merchandise, tiket konser, atau mengikuti event yang berkaitan dengan idola. (Ayunita dan Andriani 2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa individu dengan tingkat fanatisme tinggi akan cenderung membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola untuk memenuhi hasrat emosionalnya. Penelitian oleh (Hidayati dan Indriana 2022) juga menguatkan temuan ini, dengan menyatakan bahwa fanatisme memiliki kontribusi sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Semarang, yang menunjukkan adanya pola yang konsisten antara kedua variabel ini.

Hipotesis kedua mengenai adanya hubungan antara variable konformitas terhadap variable konsumtif melalui uji parsial. Uji T ini menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dapat dipicu oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dan diterima dalam kelompok sosial, seperti komunitas penggemar JKT48. Untuk variabel konformitas juga berdistribusi sedang dikarenakan subjeknya mendominasi kategori sedang. Individu yang mengalami tekanan sosial dari kelompoknya untuk memiliki barang-barang tertentu atau mengikuti tren tertentu akan cenderung berperilaku konsumtif agar tidak terasing dari kelompok tersebut (Myers, 2010).

Konformitas dalam konteks penggemar JKT48 juga menjadi sarana pembentukan identitas sosial. Seorang anggota komunitas yang menyesuaikan diri dengan norma dan budaya konsumtif komunitasnya akan mendapatkan validasi sosial. Ini sesuai dengan temuan (Branscombe & Baron 2017), yang menyatakan bahwa konformitas muncul karena adanya tekanan sosial untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi kelompok. (Siti Ina Savira 2021) juga menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif, khususnya pada pengguna e-commerce perempuan dewasa awal. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa konformitas sebagai tekanan sosial adalah faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif dalam konteks budaya populer.

Hipotesis ketiga mengenai adanya hubungan antara variable fanatisme dan variable konformitas terhadap variable konsumtif melalui uji signifikansi simultan. Uji F ini menunjukkan bahwa kombinasi fanatisme dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh psikologis dari ketertarikan emosional terhadap idola dan tekanan sosial dari kelompok secara simultan mendorong individu untuk melakukan konsumsi yang berlebihan. Korelasi yang ditemukan mendukung teori perilaku sosial yang menyatakan bahwa perilaku manusia, termasuk konsumsi, dipengaruhi oleh motivasi internal seperti hasrat emosional dan tekanan eksternal seperti norma kelompok (Ajzen, 1991 – Theory of Planned Behavior).

Individu tidak hanya membeli karena keinginan pribadi, tetapi juga karena ingin memenuhi ekspektasi kelompok, memperkuat ikatan sosial, dan menghindari eksklusivitas. Untuk variabel perilaku konsumtif juga berada di kategori sedang, sesuai dengan hasil deskriptif yang menunjukkan subjeknya mendominasi kategori sedang. Dukungan literatur juga datang dari ((Agustanti, 2022) yang dalam kajian sistematiknnya menyatakan bahwa konformitas dan fanatisme terhadap Korean Wave mempengaruhi terbentuknya komunitas dengan norma konsumtif yang sedang dan berulang. Fenomena serupa ditemukan pula dalam komunitas fans JKT48.

Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan presentasi sumbangan efektif dari variabel fanatisme adalah 0,09% sementara persentase dari variabel konformitas sebesar 0,22%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas lebih besar sumbangannya terhadap variabel perilaku konsumtif daripada variabel fanatisme. Sementara itu sumbangan efektif total dari kedua variabel prediktor tersebut sebesar 3,3%. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh nilai R square, sehingga dapat diartikan perhitungan ini sesuai.

Kesimpulan

Penelitian mengenai perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 dilakukan guna mengetahui bagaimana sudut pandang peneliti terhadap aktivitas yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Disisi lain penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana fanatisme dan konformitas memiliki hubungan dengan persepsi perilaku konsumtif pada pelaku. Jika melihat dari kajian yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan subjek yaitu penggemar JKT48 dengan usia 16 sampai 30 tahun, namun dari hasil penyebaran data penelitian ini mendapatkan responden dengan rentang usia 17 hingga 26 tahun yang memiliki kriteria sebagai penggemar JKT 48 yang menggemari segala hal tentang JKT4, Pernah membeli merchandise ataupun jasa yang disediakan oleh JKT48, dan Penggemar JKT 48 yang bergabung didalam fanbase atau komunitas di Kota Surabaya. Untuk Penellitin ini ada 270 partisipan, tetapi yang akan di uji menjadi sample adalah 213 partisipan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada subjek penelitian penggemar JKT48 di Surabaya. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji parsial menggunakan bantuan *software SPSS for windows version 25.0*. Tingkat koefisiensi korelasi dalam variabel fanatisme dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.934 sehingga memiliki korelasi yang signifikan. Disisi lain, hasil yang didapatkan dari perhitungan korelasi antara konformitas dan perilaku konsumtif memiliki korelasi yang kuat didapatkan dari perhitungan hasil analisis uji parsial menggunakan bantuan *software SPSS for windows version 25.0* menunjukkan hasil 0.010 Hasil ini menunjukkan korelasi positif antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut memberikan

pandangan bahwasanya semakin tinggi koformitas semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada penggemar.

Referensi

- Agustanti, A. (2022). FANATISME DAN KONFORMITAS KOREAN WAVE PADA REMAJA. *Jurnal BK Pendidikan Islam*, 3(1), 51–65.
<https://doi.org/10.19105/ec.v1i1.1808>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Social Psychology* (10th ed.). Boston: Pearson.
- 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*, 18(3), 256-275.
- Effendi, M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Islam*, 12(2), 34–40.
- Eliani, R., et al. (2018). Fanatisme dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 45–55.
- Ismail, R. F., Sihabudin, A., & Restu, U. (2018). *Representasi Fanatisme Suporter Sepakbola The Jakmania dalam Film Dokumenter "The Jak" (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Dokumenter The Jak Karya Andibachtiar Yusuf)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Lina & Rosyid. (1997). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kota Besar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2012). *Exploring social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism-Its development and meanings in consumers' lives.
- Xie. (2014). *japanese-idols-in-trans-cultural-reception-the-case-of-7640015*.