

Fanatisme dan Perilaku Konsumtif Fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*)

Raudah, Ahkmad Sagir, Shanty Komalasari
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
Email: Raudah91111@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the level of fanaticism and consumptive behavior, as well as to identify the correlation between fanaticism and consumptive behavior in the ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth) fandom in Banjarmasin City. This research uses correlational quantitative method. The population in this study is the ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth) fandom in Banjarmasin City. The instrument used in this study uses 2 scales, namely the scale of fanaticism and the scale of consumptive behavior with a total sample of 100 respondents. The results in this study show a correlation of $r = 0.722$ at a significance level of 0.000, so there is a strong correlation between fanaticism and consumptive behavior in the ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth) fandom in Banjarmasin City.

Keywords: ARMY, Consumptive Behavior, Fanaticism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif, serta untuk mengidentifikasi korelasi fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan korelasi sebesar $r = 0,722$ pada taraf signifikansi 0,000, sehingga terdapat korelasi yang kuat antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin.

Kata kunci: ARMY, Perilaku Konsumtif, Fanatisme.

Hallyu (Gelombang Korea) menyebar di seluruh penjuru dunia seperti di Asia Tenggara, hingga ke bagian Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Amerika Latin, yang banyak menarik perhatian dan sering menjadi pembicaraan saat ini adalah musik pop Korea yang disebut K-Pop. K-Pop atau *Korean Pop* adalah jenis musik yang mengangkat *genre dance-pop* (Nastiti, 2010). Penyanyi K-pop dikenal dengan istilah *idol*. *Idol* adalah seseorang yang dikenal dan dicintai

oleh penggemarnya karena bakat, prestasi, status, maupun penampilanya (Efathania, 2019). Salah satu grup idol terkenal ialah BTS. BTS singkatan dari bahasa Korea yaitu, *Bangtan Sonyeondan* yang secara harfiah memiliki arti *Bulletproof Boy Scouts*. Nama tersebut diharapkan untuk melindungi nilai dan cita-cita anak muda dengan menghalau stereotip, kritik, dan harapan yang ditujukan kepada anak muda seperti layaknya peluru. BTS berisikan tujuh anggota, di mana RM sebagai *leader* (ketua), JIN, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jung Kook. Mereka debut atau tampil untuk kali pertama dengan menampilkan lagu "*No More Dream*" pada 13 Juni 2013. ("BTS," 2022). BTS memiliki fandom yang bernama ARMY, yang mana singkatan dari *Adorable Representative M.C. for Youth*.

Banyaknya prestasi yang diraih BTS tidak lepas dari para penggemarnya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini mengubah kebiasaan menonton menjadi kegiatan partisipatif, yang kemudian pada akhirnya membentuk sebuah komunitas yang bisa disebut fandom. Fandom adalah akronim dari *Fans Kingdom* (Kerajaan Penggemar) sebuah forum untuk penggemar untuk berinteraks satu sama lain, fans yang berpartisipasi dalam fandom bertindak sebagai fans dan bertukar ide atau gagasan tentang karya yang mereka hasilkan untuk idola. Fans adalah sekelompok orang yang bersemangat tentang apa yang mereka sukai, contohnya para penggemar akan mengenakan pakaian dengan warna khas tim atau lambang tim kesukaan mereka, merekam serta mengunduh video, maupun acara televisi yang menampilkan idola mereka supaya para penggemar dapat mentontonnya berulang-ulang kali. Mereka tidak keberatan saat harus mengantri selama berjam-jam untuk membeli tiket sebuah konser, bahkan para penggemar dapat menjelaskan secara mendetail dari tokoh yang mereka idolakan, yang mana mereka juga tidak akan segan untuk melakukan pembelian barang secara konsumtif untuk mendukung idola mereka (Maharani, 2020).

Menurut Fromm, perilaku konsumtif adalah perilaku yang dimulai dengan hidup dalam kemewahan, memakai segala sesuatu yang dicap mewah atau mahal untuk mencapai kesenangan dan kenyamanan fisik yang kuat pada gaya hidup manusia, dan memberikan kepuasan. Aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) dan tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*). Pembelian impulsif ialah tindakan membeli suatu barang hanya dilandaskan oleh

keinginan spontan untuk memenuhi keinginan sementara, dengan dilakukan tanpa mempertimbangkannya dahulu, serta tidak mempertimbangkan yang akan terjadi nanti dan biasanya lebih bersifat emosional atau terbawa perasaan. Yang kedua ada pemborosan (*Wasteful buying*), adalah perilaku boros dengan menghambur-hamburkan atau memakai uang tidak didasari oleh keperluan yang jelas. Yang terakhir, tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*), adalah perilaku yang dilakukan bertujuan untuk mendapat kesenangan semata (Fromm, 1995). Penggemar cenderung mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli berbagai item yang berhubungan dengan idola untuk mengekspresikan diri mereka, dan secara tidak langsung, fans bertindak sebagai akibat dari konsumsi fanatismenya (Adriani, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia fanatisme berarti paham atau keyakinan yang terlalu lampau besar dan kokoh terhadap sebuah ajaran (politik, agama, idola dan sebagainya) tertentu. Fanatisme dapat dipahami sebagai pengabdian yang tidak normal terhadap suatu objek atau orang. Pengabdian tersebut mencakup hasrat, keintiman, maupun dedikasi, yang luar biasa sampai melebihi batas normal orang lain. Objek bisa merujuk pada satu atau lebih merek atau *brand*, barang, manusia (selebriti), acara televisi, atau aktivitas konsumsi dan lain-lainnya (Widarti, 2016). Fanatisme adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku yang menunjukkan minat berlebihan pada sesuatu yang diyakini (Kurniadi, 2022). Menurut Goddard, fanatisme adalah keyakinan yang membutuhkan seseorang untuk mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Goddard, 2001). Fanatisme adalah semangat yang luar biasa berlebihan terhadap objek dengan menekan keinginan tanpa memperhatikan logika. Aspek-aspek fanatisme yang dikemukakan oleh Goddard yaitu, besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok pada suatu kegiatan, lamanya seseorang mengikuti sebuah kegiatan (*fandom ARMY*), serta motivasi dan dukungan dari orang terdekat atau dari idola yang disukainya (Adriani, 2021).

Salah satu fenomena yang terjadi adalah saat salah satu anggota BTS Jungkook dijuluki sebagai "*Sold Out King*". Pada 2016 saat jumpa penggemar (*fan meet*), salah seorang penggemar menanyakan tentang pelembut pakaian yang dipakai oleh anggota BTS yaitu Jungkook, kemudian Jungkook menyebutkan salah satu *brand* merek pelembut pakaian terkenal *Downy*. Dalam beberapa jam kemudian, penggemar membeli semua pelembut pakaian *Downy* yang

saat itu jenis produk yang ada hanya satu di Korea Selatan, yaitu *Adorable*, kemudian ada Jaket *Louis Vuitton*, Jungkook saat itu memakai pakaian tersebut saat aktifitas mempromosikan lagu “Dynamite”, kemudian penggemar berhasil menemukan *outfit* sama yang dipakai Jungkook, jaket tersebut terjual semua dalam kurun waktu 2 jam, selanjutnya jaket tersebut tidak lagi tersedia di 16 negara (Maheswari, 2021). Begitu pula Hanbok modern yang dipakai Jungkook, perusahaan Zijangsa yang menjual Hanbok tersebut mengalami peningkatan pesanan, tidak hanya dari warga Korea Selatan, melainkan sampai seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, Arab Saudi, Rusia, dan masih banyak produk-produk lainnya yang terjual habis hanya karena Jungkook maupun *member* BTS lain menggunakannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh ARMY tergolong kedalam perilaku konsumtif (*Dijuluki Sold Out King, Jungkook BTS Berikan Efek Besar Pada Pertumbuhan Bisnis di Korea Selatan!*, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti temukan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang permasalahan tersebut, dimulai dengan rasa suka, kecintaan, maupun kegemaran para penggemar (ARMY (*Adorable. Representative M.C. for Youth*), membuat mereka berusaha mendukung idola mereka dengan segala cara salah satunya dengan rela berbelanja barang atau produk yang sebenarnya tidak mereka perlukan namun karena kegemaran mereka tersebut membuat mereka membeli barang atau produk tersebut. Inilah yang mendasari keinginan peneliti ingin meneliti tentang permasalahan tersebut.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yang mana penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini ialah fandom ARMY (*Adorable Representative M. C. for Youth*) yang berdomisili di Kota Banjarmasin yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang ada menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kota Banjarmasin, fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) dan bersedia menjadi subjek penelitian, sebagai kriteria sampel dan teknik *snowball* sampling sebagai pengambilan data. *Snowball* sampling adalah teknik yang digunakan secara berantai atau *multi level*. *Snowball*

sampling dilakukan secara berlanjut dari sampel yang kecil hingga menjadi besar sampai sampel dirasa cukup atau terpenuhi.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*, *google form* yang berisikan dua skala, yaitu skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif dari modifikasi penelitian Adriani 2021, yang mencakup 14 item dari skala fanatisme yang terdiri dari besarnya suatu minat dan kecintaan, sikap pribadi maupun sikap kelompok, kemudian lamanya seseorang menekuni suatu jenis kegiatan (Fandom ARMY), dan motivasi yang datang dari keluarga. Kemudian ada 15 item dari skala perilaku konsumtif yang terdiri dari pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), pemborosan (*Wasteful Buying*), dan mencari kesenangan (*Non Rational Buying*) (Adriani, 2021). Analisis data dengan analisis deskriptif, uji hipotesis, dan uji analisis regresi, yang mana untuk mengetahui tingkatan variabel, kemudian untuk mengidentifikasi apakah korelasi diantara kedua variabel, yang sebelumnya harus dimasukkan ke dalam tabulasi data dengan penskoran setiap item pada setiap skala dengan menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*.

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan uji validasi pada kedua skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil semua item kedua skala tidak ada yang gugur atau tidak ada yang tidak valid dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan skor 0,195. Dari data tersebut setelah diuji validasi dan uji reliabilitas digunakan sebagai data *try out* terpakai, yaitu dengan dilakukan (tanpa uji coba/*try out*) dan dapat dijadikan sampel penelitian sesungguhnya.

Analisis Penelitian

Hasil analisis data penelitian berdasarkan tingkatan serta perhitungan hasil nilai untuk mengetahui skala fanatisme berdasarkan aspek-aspek dari Goddard yang dimodifikasi dari Adriani (2021), yang terdiri dari, besarnya suatu minat dan kecintaan, sikap pribadi maupun kelompok, lamanya seseorang menekuni suatu jenis kegiatan, dan motivasi yang datang dari keluarga. Berikut table kategorisasi atau tingkatan pada skala fanatisme:

Tabel 1

Deskripsi Tingkat Fanatisme Pada Fandom ARMY (Adorable Representative M. C. for Youth)

Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 28$	Rendah	7	7%
$28 \leq X \leq 42$	Sedang	73	73%
$42 \leq X$	Tinggi	20	20%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada fanatisme dengan 100 responden fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin diperoleh 7 responden (7%) pada tingkat fanatisme yang rendah, 73 responden (73%) pada tingkat fanatisme yang sedang, dan 20 responden (20%) pada tingkat fanatisme yang tinggi. Kemudian untuk hasil perhitungan nilai kategorisasi atau tingkatan skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek dari Formm, yang dimodifikasi dari skala Adriani, (2021). Terdiri dari, pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), pemborosan (*Wastefull Buying*), dan mencari kesenangan (*Non Rational Buying*). Berikut tabel kategorisasi atau tingkatan pada skala perilaku konsumtif:

Tabel 2

Deskripsi Tingkat Perilaku Konsumtif pada Fandom ARMY (Adorable Representative M. C. for Youth)

Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 30$	Rendah	29	29%
$30 \leq X \leq 45$	Sedang	64	64%
$45 \leq X$	Tinggi	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada skala perilaku konsumtif dengan 100 responden fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin terdapat 29 responden (29%) pada tingkat perilaku konsumtif yang rendah, 64 responden (64%) pada

tingkat perilaku konsumtif yang sedang, dan 7 responden (7%) pada tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Hasil uji hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan serta membuktikan hipotesis saling memiliki korelasi antara dua variabel atau lebih. Uji hipotesis dalam penelitian ini memakai uji korelasi *Pearson Product Moment* pada SPSS. Berikut ini hasil uji hipotesis hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif.

Tabel 3

<i>Correlations</i>			
		Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Fanatisme	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Hasil analisis uji korelasi pearson ditemukan bahwa perilaku konsumtif mempunyai hubungan kuat dengan fanatisme, $r = 0,722$; $n = 100$; $p = 0,01$; *two tailed* (hipotesis alternative diterima) Hubungan antara kedua variabel skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi skor perilaku konsumtif akan semakin tinggi pula skor fanatisme. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana tingkatan pada fanatisme dan perilaku konsumtif serta untuk mengidentifikasi hubungan fanatisme dengan perilaku

konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M. C. for Youth*) di Kota Banjarmasin. metode penelitian kuantitatif korelasional merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fandom ARMY, dengan mengambil sebanyak 100 responden sebagai data penelitian.

Perilaku konsumtif merupakan suatu dorongan membeli yang tidak terbatas pada diri seseorang untuk memenuhi keinginan atau kesenangannya semata tanpa memikirkan manfaat maupun kegunaan suatu produk yang dibeli, sedangkan fanatisme adalah pengabdian atau pemujaan yang luar biasa terhadap suatu objek bisa berupa barang atau manusia. Fanatisme dalam penelitian ini ialah pemujaan yang dilakukan penggemar kepada idolanya. Perilaku konsumtif menjadi salah satu cara untuk mendukung idola mereka, dengan cara membeli berbagai pernik-pernik, *merchandise* idolanya, album, *streaming* video musik, lagu, konten-konten secara berulang kali, membeli tiket konser dan masih banyak lagi. Hasil analisis dalam penelitian ini didapatkan bahwa 100 responden yang merupakan seorang fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin, diketahui tingkat fanatisme sebanyak 7 orang sebesar 7% berada dalam tingkatan yang rendah, sedangkan 73 orang sebesar 73% dalam tingkatan yang sedang, dan 20 orang sebesar 20% berada dalam tingkatan yang tinggi. Dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat fanatisme penggemar BTS (*Adorable Representative M.C. for Youth*) berada dalam tingkatan yang sedang dengan sebanyak 73%, kemudian 20% pada tingkatan yang tinggi dan rendah sebanyak 7%.

Kemudian hasil analisis dari tingkatan perilaku konsumtif pada 100 responden yang merupakan fandom ARMY (*Adorable Representative M.C.For Youth*) di Banjarmasin, diketahui tingkatan perilaku konsumtif, 29 orang sebanyak 29% berada dalam tingkatan yang rendah, 64 orang sebanyak 64% dalam tingkatan yang sedang dan 7 orang sebanyak 7% berada dalam tingkatan yang tinggi, dilihat dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkatan perilaku konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C.For Youth*) di Banjarmasin berada dalam tingkatan yang sedang dengan sebanyak 64%, diikuti dengan tingkatan yang rendah sebanyak 29 % dan 7% untuk tingkatan perilaku konsumtif yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika Adriani dalam skripsinya yang mendapatkan hasil yang berjudul *Hubungan Fanatisme Dengan*

Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru 2021, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sebagian besar responden berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (55,9%) (Adriani, 2021).

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan hasil kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang signifikan, didapat bukti bahwa fanatisme memiliki hubungan atau korelasi dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji *correlation product moment* maka diketahui bahwa nilai signifikansi bernilai 0,000 ($p < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi fanatisme dan perilaku konsumtif secara signifikan. Dilihat hasil tersebut bisa dikatakan bahwa hipotesis alternative (H_a) diterima yaitu, Ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) di Kota Banjarmasin. Adapun nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 berada pada kekuatan koefisien yang kuat.

Hasil dari penelitian oleh Hidayanti dan Yeniar tahun 2022, yang mana hasil koefisien korelasi dari hasil uji linearitas menunjukkan hubungan yang signifikan dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel fanatisme dan perilaku konsumtif adalah linear. Koefisien korelasi sebesar 0,783 menunjukkan nilai positif dan arah hubungan kedua variabel positif, yang mana semakin tinggi fanatisme, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya, semakin rendah fanatisme maka semakin rendah perilaku konsumtif (Hidayati & Indriana, 2022).

Menurut Jannah, fanatisme yang dimiliki seorang penggemar akan membuat idolanya termotivasi untuk membeli sebuah produk atau barang yang berkaitan dengan idolanya, dimulai dengan harga yang murah, normal, hingga yang paling mahal. Fanatisme adalah keyakinan yang luar biasa yang dimiliki penggemar terhadap idolanya yang dapat dilihat dengan tingkat antusiasme dan adanya solidaritas. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan atas dasar pertimbangan rasional melainkan keinginan semata. Penggemar dengan fanatisme yang tinggi akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sebagai manifestasi kecintaan yang luar biasa terhadap idolanya sehingga akan berhubungan pula dengan perilaku konsumtif yang dimiliki (Jannah, 2014).

Adapun faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal (dari dalam) dan faktor eksternal (dari luar). Faktor internal melihat tingkat motivasi seseorang untuk tertarik dalam membeli sebuah produk atau barang yang disukai. Kemudian faktor eksternal di mana menjelaskan mengenai pengaruh yang datang dari luar seperti keluarga, teman, dan lingkungan tempat tinggalnya dalam membeli barang atau produk yang diluar kebutuhan (Damasta & Dewi, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian secara statistik pada fandom ARMY (*Adorable Representative M.C.For Youth*) di Kota Banjarmasin sebanyak 100 responden, diketahui bahwa sebagian besar ARMY berada dalam tingkatan fanatisme yang sedang sebesar (73%), kemudian dalam tingkatan yang tinggi sebesar (20%) diikuti dengan (7%) dalam tingkatan fanatisme yang rendah. Adapun hasil tingkatan perilaku konsumtif juga berada dalam kategori yang sedang sebesar (64%), (29%) dalam tingkatan perilaku konsumtif yang rendah, dan (7%) dalam tingkatan perilaku konsumtif yang tinggi. Pada hasil identifikasi hubungan kedua variabel menunjukkan hasil analisis uji korelasi pearson ditemukan bahwa perilaku konsumtif mempunyai hubungan kuat dengan fanatisme, $r = 0,722$; $n = 100$; $p = 0,01$; *two tailed* (hipotesis alternative diterima). Hubungan antara kedua variabel menunjukkan positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi skor perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula skor fanatisme. maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY (*Adorable Representative M.C.For Youth*) di Kota Banjarmasin.

Saran

Dari penelitian yang dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan penelitian ini untuk referensi atau bahan bacaan untuk menambah pengetahuan. Adapun saran untuk fandom ARMY agar bisa bijaksana dalam menyukai idola, hendaknya mereka agar bisa berpikir lebih rasional lagi dalam mendukung, menggemari, maupun berbelanja segala hal yang berbau idola mereka yaitu BTS, dan hendaknya bisa menjadi

pelajaran bagi kita semua apa yang berlebihan itu tidak baik, baik berlebihan dalam menyukai atau menggemari sesuatu ataupun berlebihan dalam berbelanja atau berkonsumsi.

Referensi

- Adriani, K. (2021). *Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- BTS. (2022). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=BTS&oldid=21482490>
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Dijuluki Sold Out King, Jungkook BTS Berikan Efek Besar pada Pertumbuhan Bisnis di Korea Selatan!* (2020, Oktober 19). Pramborsfm. <https://www.pramborsfm.com/entertainment/dijuluki-sold-out-king-jungkook-bts-berikan-efek-besar-pada-pertumbuhan-bisnis-di-korea-selatan>
- Efathania, V. N. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Yayasan Obor Indonesia.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. Cambridge University Press.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(01), 56–60.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).
- Kurniadi, M. R. P. (2022, September 8). *Arti Fanatisme di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. KBBI. <https://kbbi.lektur.id/fanatisme>
- Maharani, A. (2020). Komunikasi Partisipatif Fandom Army Bandung Dalam Kampanye Bts Love Myself. *ProListik*, 5(1).
- Maheswari, R. (2021, Oktober 3). *Ini Barang Terbaru yang Habis Terjual Setelah Dipakai Jungkook BTS Si "Sold Out King", Ada Brand Indonesia! - Harian Haluan*. Ini Barang Terbaru yang

Habis Terjual Setelah Dipakai Jungkook BTS Si “Sold Out King”, Ada Brand Indonesia! -
Harian Haluan. <https://www.harianhaluan.com/hiburan/pr-101353876/ini-barang-terbaru-yang-habis-terjual-setelah-dipakai-jungkook-bts-si-sold-out-king-ada-brand-indonesia>

Nastiti. (t.t.). *Korean wave di Indonesia: Antara budaya pop, internet, dan fanatisme pada remaja*.

Widarti, W. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2).

Submit	Review	Revisi	Diterima	Publish
2022-09-22	2025-02-10	2025-03-07	2025-03-15	2025-04-22

Raudah, Akhmad Sagir, Shanty Komalasari
Program Studi Psikologi Islam
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
Email: raudah91111@gmail.com