

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME
TERHADAP TOKOH IDOLA DENGAN KECENDERUNGAN
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE*
K-POP PADA INDIVIDU DEWASA AWAL**

Cresentia Amilta Tysanashafira Larastiti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap tokoh idola dengan kecenderungan perilaku konsumtif pembelian *merchandise K-Pop* pada individu dewasa awal. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme terhadap tokoh idola dan kecenderungan perilaku konsumtif pembelian *merchandise K-Pop* pada individu dewasa awal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun melalui *Google Form* dan disebarluaskan secara daring (*Whatsapp, Instagram, Twitter, Line*). Partisipan penelitian ini yaitu sebanyak 250 individu dewasa awal yang berusia 18 hingga 25 tahun. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala fanatisme terhadap tokoh idola dan skala perilaku konsumtif yang telah dimodifikasi dan disusun sendiri oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert. Koefisien reliabilitas kedua skala yaitu sebesar 0,880 untuk skala fanatisme terhadap tokoh idola dan 0,931 untuk skala perilaku konsumtif. Data penelitian dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman dengan alat bantu SPSS versi 26 karena data tidak berdistribusi normal. Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara fanatisme dan kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise K-Pop* pada penggemar *K-Pop* dewasa awal ($r = 0,676$, $p = 0,000$), dengan demikian hipotesis diterima. Semakin tinggi fanatisme individu dewasa awal terhadap tokoh idola, semakin tinggi perilaku konsumtif untuk membeli *merchandise K-Pop*. Semakin rendah fanatisme individu dewasa awal terhadap tokoh idola, maka semakin rendah perilaku konsumtif untuk membeli *merchandise K-Pop*.

Kata Kunci: fanatisme tokoh idola, perilaku konsumtif, *merchandise K-Pop*, dewasa awal.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN FANATICISM
TOWARDS FIGURES IDOL AND THE TENDENCY OF
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN BUYING K-POP
MERCHANDISE IN EARLY ADULthood**

Cresentia Amilta Tysanashafira Larastiti

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between fanaticism towards figures idol and the tendency of consumptive behavior to purchase K-Pop merchandise in early adulthood. The hypothesis of this study is that there is a positive and significant relationship between fanaticism towards figures idol and the tendency of consumptive behavior to purchase K-Pop merchandise in early adulthood. This research is a quantitative research with survey method. The data collection method was carried out using a questionnaire compiled through Google Form and distributed online (Whatsapp, Instagram, Twitter, Line). The participants of this study were 250 early adult K-Pop fans aged 18 to 25 years. The data collection tools used are fanaticism toward figures idol scale and consumptive behavior scale which have been modified and compiled by the researcher using a Likert scale. The reliability coefficient of the two scales is 0.880 for the fanaticism towards figures idol scale and 0.931 for the consumptive behavior scale. The research data were analyzed using the Spearman correlation test with SPSS version 26 because the data were not normally distributed. The results of the correlation test showed that there was a positive and significant relationship between fanaticism and consumptive behavior in purchasing K-Pop merchandise for early adult K-Pop fans ($r = 0.676$, $p = 0.000$), thus the hypothesis is accepted. The higher early adult individual's fanaticism towards idol figures, the higher consumptive behavior to buy K-Pop merchandise. The lower early adult individual's fanaticism towards idol figures, the lower consumptive behavior to buy K-Pop merchandise.

Keywords: *fanaticism towards figures idol, consumptive behavior, K-Pop merchandise, early adulthood.*