

Fanatisme Penggemar K-Pop dan Perilaku Konsumtif dalam Komunitas NCTzen Palembang

Nurhaliza¹, Gita Isyanawulan^{2@}, Yulasteriyani³, Yosi Arianti⁴, Lisy Septiani Putri⁵,
Jati Arifiyanti⁶

gitaistryanawulan@fisip.unsri.ac.id ^{2@}

Abstract

Fanaticism is one of the common phenomena found among K-Pop fans, including fans of the boy band NCT. On the other hand, NCT fans also show a high tendency to consumptive behavior. This study aims to determine the influence of fanaticism on consumptive behavior in the NCTzen community in Palembang City. This study uses a Quantitative Method. Data was collected through the distribution of online questionnaires to 90 members of the NCTzen Palembang community who were selected using purposive sampling techniques. The data analysis technique used is simple linear regression. The results showed that fanaticism had a positive and significant effect on consumptive behavior, with a regression coefficient value of 0.834 and a significance value of 0.001 (< 0.05). A determination coefficient value (R^2) of 0.575 showed that fanaticism contributed 57.5% to consumptive behavior, while the remaining 42.5% was influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: *Fanaticism, Consumptive Behavior, NCT Boy Band, K-Pop.*

^{1,2,3,4,5} Program Studi Sosiologi, Universitas Sriwijaya

⁶ Program Studi Sosiologi, Universitas Jember

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi budaya masyarakat dunia. Salah satu dampak paling menonjol dari transformasi ini adalah munculnya fenomena budaya populer lintas negara yang tersebar secara masif dan cepat melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk budaya global yang mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu penyebaran budaya Korea Selatan yang mencakup drama, kuliner, fesyen, hingga musik pop Korea (*K-Pop*).

K-Pop telah berkembang menjadi industri hiburan yang tidak hanya menyajikan musik, tetapi juga menciptakan pengalaman visual dan emosional yang kompleks. Keunikan *K-Pop* terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur budaya lokal dan global, baik dari segi lirik, konsep artistik, maupun strategi pemasaran. Meskipun lirik lagu *K-Pop* umumnya menggunakan bahasa Korea, banyak lagu disisipkan bahasa Inggris sebagai bentuk adaptasi terhadap audiens global (Rappler, 2017). Strategi ini menjadikan *K-Pop* sebagai produk budaya yang inklusif dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia.

Indonesia saat ini menempati posisi strategis dalam pasar global *K-Pop*. Berdasarkan data Goodstats (2024), Indonesia menduduki posisi ketiga dalam jumlah *streaming K-Pop* secara global, dengan total 7,4 miliar *streaming* per tahun. Dari segi pangsa pasar, Indonesia tercatat sebagai negara dengan kontribusi tertinggi, yakni sebesar 18,47% dari total konsumsi global. Temuan ini sejalan dengan survei yang melibatkan lebih dari 11.000 responden dari 119 negara, yang menunjukkan bahwa 86,3% masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea, dan 68,8% di antaranya secara aktif menikmati berbagai konten budaya tersebut (Goodstats, 2024).

Salah satu faktor yang memperkuat penyebaran *K-Pop* adalah kehadiran komunitas penggemar atau *fandom*. *Fandom* bukan sekadar kumpulan penggemar, melainkan sebuah komunitas sosial dengan struktur, norma, dan aktivitas kolektif yang terorganisir. Menurut Nabilah (2021), *fandom* merupakan bentuk keterikatan dalam suatu kultur yang mencakup berbagai aktivitas penggemar terhadap objek yang dikagumi, mulai dari dukungan emosional hingga partisipasi dalam kegiatan komunitas dan pembelian produk.

Salah satu *fandom* yang memiliki pengaruh besar di Indonesia adalah komunitas penggemar boyband NCT (*Neo Culture Technology*), grup besutan SM Entertainment yang mengusung konsep keanggotaan terbuka dan terbagi ke dalam berbagai sub-unit seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan WayV. Fleksibilitas konsep ini memungkinkan NCT untuk terus aktif dalam perilisan musik, konser, dan kolaborasi merek, sehingga menjadikan basis penggemarnya NCTzen—semakin solid dan tersebar luas. Berdasarkan data dari akun Twitter @NCT_Indonesia, jumlah pengikut komunitas ini mencapai 322 ribu pada tahun 2024, dengan dominasi usia 14–26 tahun (Budiati, 2022). Sementara itu, Allkpop (2022) mencatat bahwa NCT menempati posisi pertama dalam penjualan album pada tahun 2021 dengan total 10,8 juta kopi, menunjukkan tingginya tingkat dukungan penggemar.

Kegiatan dalam komunitas ini sering kali menunjukkan bentuk fanatisme yang kuat. Fanatisme dipahami sebagai dedikasi intens terhadap objek tertentu, yang diwujudkan melalui perilaku antusias bahkan cenderung ekstrem (Thorne & Bruner, 2006). Dalam konteks *fandom K-Pop*, fanatisme dapat berupa pembelian album dan

merchandise dalam jumlah besar, keikutsertaan dalam konser di berbagai kota, hingga partisipasi dalam proyek komunitas seperti perayaan ulang tahun idola.

Fanatisme tersebut tidak jarang menimbulkan perilaku konsumtif yang melampaui kebutuhan dasar. Fromm (dalam Pratama, 2017) menyebut perilaku konsumtif sebagai gaya hidup berlebihan, di mana individu membeli barang bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk memperoleh kepuasan emosional atau simbolik. Mangkunegara (2009) menambahkan bahwa konsumtivisme dipicu oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan emosional, yang pada akhirnya menjadi kebiasaan. Dalam komunitas *fandom*, norma sosial yang mendorong pembelian sebagai bentuk loyalitas turut memperkuat pola konsumsi semacam ini.

Fenomena perilaku konsumtif dalam komunitas penggemar juga dapat berdampak negatif. Salah satu contoh terjadi saat NCT Dream menjadi *brand ambassador* produk mi instan Lemonilo yang menyertakan *photocard* edisi khusus dalam kemasannya. Banyak penggemar membeli produk tersebut dalam jumlah besar demi mendapatkan *photocard* idola mereka. Tidak sedikit dari mereka bahkan merusak kemasan produk di toko swalayan untuk memeriksa isinya sebelum membeli (Kompas, 2022). Kasus ini menunjukkan betapa kuatnya dorongan emosional dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh penggemar fanatik.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Hidayati dan Indriana (2022) menemukan korelasi positif yang kuat ($r = 0,783$; $p < 0,05$) antara tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Semarang. Ulfah dan Haryadi (2022) mencatat korelasi sebesar 0,591 antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, Fauziyah dan Nurhayati (2023) secara khusus menemukan bahwa fanatisme menyumbang sebesar 28,9% terhadap perilaku konsumtif dalam komunitas penggemar NCT di Indonesia. Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Khomsiyah dan Sanaji (2021) serta Pakpahan et al. (2021) menyimpulkan bahwa fanatisme tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam komunitas penggemar tertentu.

Berdasarkan temuan yang beragam tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi dalam kajian mengenai hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih bersifat umum atau berfokus pada *fandom* besar secara nasional, tanpa membedah dinamika khusus dalam komunitas lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif dalam komunitas NCTzen Palembang sebuah komunitas yang aktif sejak November 2020 dan memiliki struktur organisasi serta aktivitas rutin yang mencerminkan karakteristik *fandom* aktif. Pemilihan komunitas ini juga didasarkan pada intensitas aktivitasnya yang terpantau lebih tinggi dibanding komunitas penggemar lain di Palembang, serta keberlanjutan promosi dari sub-unit NCT yang konsisten sepanjang tahun. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika perilaku konsumtif yang dipicu oleh fanatisme budaya populer, khususnya dalam komunitas penggemar *K-Pop* di wilayah Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop telah menjadi perhatian dalam sejumlah studi terdahulu. Prasetyo et al. (2022) menemukan bahwa perhatian, keinginan, dan keputusan pembelian memainkan peran besar dalam memengaruhi kecenderungan penggemar untuk membeli *merchandise* K-Pop. Menariknya, preferensi dan tindakan spontan justru tidak memberikan dampak yang signifikan, yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional lebih dominan dibanding aspek-aspek perilaku lainnya.

Lebih lanjut, Fathurrohman dan Rohaida (2022) menegaskan bahwa eksposur terhadap tayangan K-Pop secara daring memperkuat kedekatan emosional antara penggemar dan idola mereka. Kedekatan ini pada akhirnya mendorong penggemar untuk mengonsumsi produk-produk simbolik yang berkaitan dengan idolanya, seperti album, *photocard*, dan aksesoris resmi. Dalam konteks yang lebih sosial, Tanliana dan Utami (2022) menunjukkan bahwa koleksi *photocard* tidak lagi sekadar aktivitas pribadi, melainkan menjadi bentuk ekspresi status dan identitas di komunitas daring seperti Twitter.

Fenomena ini tidak lepas dari strategi industri hiburan Korea Selatan. Veronica dan Paramita (2019) menjelaskan bahwa agensi K-Pop secara sengaja merilis album dalam berbagai versi sebagai bentuk eksploitasi terhadap loyalitas penggemar. Strategi ini membuat penggemar merasa terdorong untuk membeli semua versi demi menunjukkan dukungan total terhadap idola mereka. Dalam kerangka pembentukan identitas, Dea Aulia et al. (2023) menyebutkan bahwa banyak remaja meniru gaya hidup idola mereka, baik dari cara berpakaian hingga pilihan produk, sebagai bagian dari proses pencarian jati diri.

Namun, fanatisme yang tinggi juga dapat membawa konsekuensi negatif. Nabila Maharani (2021) menemukan bahwa sebagian penggemar menunjukkan respons agresif di media sosial saat idola mereka dikritik, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat berkembang menjadi perilaku ekstrem. Di sisi lain, penelitian kuantitatif oleh Fauziyah dan Nurhayati (2023) menunjukkan bahwa fanatisme terhadap boyband NCT berkontribusi hampir 30% terhadap perilaku konsumtif penggemar mereka. Angka ini memperlihatkan hubungan yang kuat antara tingkat fanatisme dan kecenderungan konsumsi dalam komunitas fandom.

Kecenderungan ini juga tampak di tingkat lokal. Husna Dewi (2023) dalam studinya terhadap penggemar EXO di Palembang menemukan adanya kecenderungan belanja impulsif yang dipicu oleh rasa bangga dan dorongan sosial untuk tampil loyal di hadapan komunitas. Meskipun demikian, tidak semua studi menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Damasta dan Dewi (2021), misalnya, menemukan bahwa pada penggemar JKT48, korelasi antara fanatisme dan konsumsi tergolong lemah, walaupun tetap signifikan secara statistik. Dalam konteks pemasaran, Septiani et al. (2021) mengungkapkan bahwa idola K-Pop yang dijadikan *brand ambassador* mampu memengaruhi keputusan pembelian penggemar melalui promosi media sosial, karena penggemar merasa lebih terhubung secara emosional dan simbolik.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku konsumtif penggemar, baik secara emosional maupun sosial. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam bagaimana fanatisme berperan dalam dinamika konsumsi budaya populer, penting untuk terlebih dahulu mengkaji konsep fanatisme secara teoritis.

Fanatisme

Fanatisme adalah bentuk keterlibatan emosional dan sosial yang sangat intens terhadap suatu objek, seperti tokoh, produk budaya, atau nilai tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fanatisme didefinisikan sebagai keyakinan atau semangat yang kuat dan cenderung keras terhadap suatu ajaran atau hal tertentu. Dalam konteks budaya populer, fanatisme kerap kali diwujudkan dalam bentuk dukungan yang tidak hanya verbal, tetapi juga melalui tindakan nyata seperti membeli produk yang diasosiasikan dengan idola, mengikuti kegiatan komunitas, hingga membentuk identitas sosial di sekitar objek yang dikagumi.

Menurut Thorne dan Bruner (2006), fanatisme mencerminkan keterlibatan psikologis yang tinggi terhadap objek minat tertentu. Individu yang fanatik tidak hanya menyukai objek tersebut, tetapi juga mengaitkan keberadaan dan identitas dirinya dengan objek tersebut secara mendalam. Fanatisme dipandang bukan sebagai sesuatu yang menyimpang, melainkan sebagai bagian dari realitas konsumsi modern yang penuh makna. Dalam kehidupan sehari-hari, keterlibatan ini diwujudkan melalui tindakan yang konsisten, seperti terus mengikuti perkembangan idola, membeli segala bentuk produk terkait, dan aktif dalam komunitas penggemar yang memiliki tujuan dan semangat yang sama.

Dalam pandangan Chung et al. (2008 dalam Widarti, 2016), fanatisme berkembang seiring dengan pengalaman emosional yang kuat dan interaksi sosial yang intens. Fanatisme tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui paparan terhadap objek yang dikagumi dan penguatan dari lingkungan sosial, seperti teman sebaya atau komunitas daring. Keterlibatan ini kemudian membentuk rasa memiliki terhadap komunitas atau kelompok tertentu yang mendukung objek tersebut. Dalam hal ini, fanatisme menjadi sarana untuk membentuk identitas sosial dan mendapatkan dukungan emosional.

Ancok dan Suranso (2005) menjelaskan bahwa fanatisme membuat individu mengarahkan energi dan perhatiannya secara dominan hanya kepada satu objek. Hal ini sering kali terlihat dari penggunaan atribut khas, partisipasi dalam berbagai acara yang berhubungan dengan objek tersebut, serta pola konsumsi yang terus-menerus. Individu merasa lebih bermakna ketika ia dapat menunjukkan keterlibatan aktif sebagai penggemar, bahkan menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari gaya hidup.

Goddard (dalam Eliani et al., 2018) melihat fanatisme sebagai bentuk keyakinan yang begitu kuat hingga seseorang cenderung kehilangan objektivitas terhadap realitas. Dalam hal ini, fanatisme menyerupai bentuk religiositas sekuler, yaitu pengabdian yang tidak lagi bersifat rasional, tetapi sangat emosional dan simbolik. Contohnya dapat dilihat dalam budaya penggemar yang menganggap konser sebagai bentuk “ritual”, *merchandise* sebagai “artefak”, dan media sosial sebagai ruang pengukuhan nilai-nilai komunitas. Di sini, fanatisme tidak hanya menjadi ekspresi pribadi, tetapi juga bagian dari sistem nilai bersama yang memberi makna dan orientasi hidup bagi anggotanya.

Melalui berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah keterikatan yang melampaui batas kekaguman biasa. Ia mencakup dimensi emosional, sosial, dan identitas yang saling berkaitan. Fanatisme memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, mencari pengakuan sosial, serta membentuk afiliasi kelompok berdasarkan objek yang dikagumi. Dalam konteks

budaya populer seperti K-Pop, fanatisme menjadi salah satu pendorong utama dalam pola konsumsi simbolik yang sering kali melampaui pertimbangan fungsional.

Perilaku Konsumtif

Fanatisme tidak hanya memengaruhi cara seseorang berinteraksi di dalam komunitas, tetapi juga terlihat dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari. Dalam budaya populer, fanatisme sering ditunjukkan melalui perilaku konsumtif yang melebihi kebutuhan dasar. Karena itu, untuk memahami fenomena ini secara lebih utuh, penting untuk membahas terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan perilaku konsumtif.

Fromm (1955) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan hidup dalam sistem sosial yang menempatkan kepemilikan sebagai ukuran nilai diri. Dalam bukunya *The Sane Society*, ia menyoroti pergeseran orientasi manusia modern dari *to be* (menjadi) ke *to have* (memiliki). Artinya, identitas dan harga diri seseorang dinilai berdasarkan apa yang dimilikinya, bukan siapa dirinya. Konsumsi menjadi simbol status sosial, pengakuan, dan bahkan makna hidup. Menurut Fromm, kecenderungan konsumsi ini sering kali tidak didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh perasaan kosong, keterasingan, dan tekanan sosial, sehingga konsumsi dijadikan kompensasi emosional dan bentuk afiliasi sosial.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Hal ini mencerminkan reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang lebih bersifat impulsif daripada rasional. Dalam praktiknya, individu dengan perilaku konsumtif cenderung menggunakan barang bukan karena urgensinya, melainkan karena dorongan emosional atau keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi sosial.

Ancok (1995) mengungkapkan bahwa dalam perilaku konsumtif, keinginan sering kali mengalahkan kebutuhan. Seseorang terdorong untuk terus membeli, meski barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan. Konsumsi menjadi cara untuk memenuhi keinginan emosional, bukan sekadar kebutuhan fisik. Sementara itu, menurut Sumartono (dalam Tarmizi & Karneli, 2021), perilaku konsumtif juga mencerminkan keputusan yang tidak lagi rasional, di mana konsumen memilih produk berdasarkan simbol sosial seperti merek atau harga mahal untuk menunjukkan prestise.

Rosyid, Lina, dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek utama dalam perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi karena dorongan sesaat, tanpa pertimbangan matang. Pemborosan ditandai dengan pengeluaran uang untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan, sementara konsumsi untuk kesenangan berkaitan dengan keinginan untuk merasa puas secara emosional, mengikuti tren, atau mendapatkan pengakuan sosial.

Fromm juga mengidentifikasi beberapa bentuk ekspresi konsumtif, seperti keinginan terus-menerus untuk memiliki barang baru, kecenderungan membeli barang di luar jangkauan, akumulasi barang yang tidak produktif, serta konsumsi sebagai simbol status. Semua ini mencerminkan bahwa konsumsi bukan lagi soal manfaat, melainkan simbol dari nilai diri dan posisi sosial.

Berdasarkan uraian berbagai teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fanatisme penggemar terhadap budaya populer seperti K-Pop memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumtif. Fanatisme mendorong keterlibatan emosional dan sosial yang intens, yang sering kali diwujudkan dalam

bentuk konsumsi simbolik seperti pembelian *merchandise*, keikutsertaan dalam konser, hingga keterlibatan aktif dalam komunitas daring.

Perilaku konsumtif dalam konteks ini bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi untuk memperoleh pengakuan sosial, membangun identitas diri, serta menunjukkan loyalitas terhadap idola. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana fanatisme membentuk pola konsumsi penggemar K-Pop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif di kalangan penggemar boyband NCT (NCTzen) di Kota Palembang. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Bagian ini menjelaskan secara sistematis mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen, teknik analisis data, serta unit analisis.

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel bebas (fanatisme) dan variabel terikat (perilaku konsumtif) secara sistematis dan terukur. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara statistik, sedangkan jenis asosiatif kausal digunakan karena tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel yang dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas penggemar NCT yang berada di Kota Palembang, yaitu NCTzen Palembang. Lokasi ini dipilih karena komunitas ini memiliki anggota yang aktif dan menunjukkan aktivitas fandom yang tinggi, seperti partisipasi dalam pembelian album, *merchandise*, serta kegiatan promosi daring. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2025, yang bertepatan dengan masa comeback salah satu sub-unit NCT, sehingga aktivitas fandom meningkat dan memudahkan pengumpulan data.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCTzen Palembang yang berjumlah 249 orang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Karena tidak seluruh anggota aktif, maka digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan karena peneliti hanya ingin meneliti individu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti individu yang dianggap mengetahui dan memahami masalah yang diteliti.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Anggota yang secara aktif mengikuti kegiatan komunitas, seperti nonton bareng, open order album, proyek ulang tahun member, dan pertemuan komunitas.
2. Memiliki atau pernah membeli merchandise resmi NCT, seperti album, photocard, poster, atau lightstick.
3. Terlibat aktif dalam diskusi atau interaksi di grup WhatsApp komunitas, seperti berbagi informasi terbaru, promosi event, dan percakapan fandom. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 90 anggota aktif yang memenuhi persyaratan.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel X (Fanatisme), yang mengacu pada teori Thorne & Bruner (2006), meliputi dimensi keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan memiliki objek, dan interaksi sosial.
2. Variabel Y (Perilaku Konsumtif), yang mengacu pada teori Erich Fromm (1955), dengan dimensi pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan konsumsi demi status sosial.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel diukur secara konkret. Fanatisme diukur melalui 17 item pernyataan berdasarkan 4 dimensi, dan perilaku konsumtif juga terdiri dari 17 item dari 4 dimensi. Total terdapat 34 pernyataan yang disusun dalam skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Skala Likert dipilih karena memungkinkan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan dengan tingkat respons yang terstruktur (Sugiyono, 2019).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Kuesioner: disebar melalui Google Form kepada anggota komunitas.
2. Dokumentasi: pengumpulan data berupa foto, tangkapan layar aktivitas komunitas, dan unggahan media sosial.
3. Studi pustaka: digunakan untuk merumuskan teori dan indikator penelitian dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dilakukan dengan teknik Pearson Product Moment; item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.
2. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; instrumen dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Hasil menunjukkan seluruh item valid dan reliabel dengan $\alpha > 0,8$ (Sugiyono, 2019).

H. Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tahapan editing, coding, dan tabulasi. Analisis statistik menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif. Uji dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Menurut Sugiyono (2019), regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

I. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu anggota komunitas NCTzen Palembang yang menjadi responden. Data dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan persepsi dan pengalaman individu terkait fanatisme dan perilaku konsumtif mereka.

Dengan metode yang disusun secara sistematis ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran empiris tentang hubungan antara fanatisme terhadap idola dan perilaku konsumtif penggemar K-pop di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada anggota komunitas NCTzen Palembang. Instrumen kuesioner terdiri dari 34 butir pernyataan, yang terbagi ke dalam dua variabel utama, yakni fanatisme dan perilaku konsumtif, masing-masing terdiri dari 17 item. Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden uji coba untuk memastikan kelayakan instrumen.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan platform Google Form dan dibagikan melalui grup WhatsApp komunitas NCTzen Palembang. Proses pengumpulan data berlangsung selama lima hari, mulai dari 28 Februari hingga 3 Maret 2025. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat dari dua aspek demografis utama, yaitu jenis kelamin dan kelompok usia. Aspek ini penting untuk memberikan gambaran awal mengenai profil responden serta untuk memahami latar belakang partisipan dalam komunitas fandom.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
	Laki-laki	2	2,2	2,2	2,2
	Perempuan	88	97,8	97,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan Output SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 97,8 %, sedangkan laki-laki hanya mewakili 2,2 % dari total responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunitas NCTzen di Palembang didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan karakteristik umum penggemar K-pop di Indonesia.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	15	16,7	16,7
	18-30 Tahun	62	68,9	100,0
	> 31 Tahun	13	14,4	31,1
	Total	90	100,0	

Sumber : output SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun mencapai 15 orang atau 16,7%. Sedangkan, responden yang berada dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun merupakan kelompok yang dominan, yaitu sebanyak 62 orang atau 68,9%. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 31 tahun tercatat sebanyak 13 orang atau 14,4%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 18 hingga 30 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kalangan yang paling aktif dalam mengikuti budaya K-pop dan berpartisipasi dalam komunitas NCTzen di Palembang.

Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel Fanatisme

Fanatisme terhadap boyband Korea NCT dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memiliki objek yang berkaitan dengan idola, dan interaksi sosial. Setiap dimensi diwakili oleh sejumlah item pernyataan dalam kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator yang diambil dari aspek psikologis, perilaku, simbolik, dan sosial dalam fanatisme fandom.

Sebelum dilakukan analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini terlebih dahulu melakukan analisis statistik deskriptif. Uji deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi dan kecenderungan data pada masing-masing dimensi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana tingkat fanatisme yang ditunjukkan oleh responden dalam setiap aspek yang diteliti. Selain itu, uji deskriptif juga membantu mengidentifikasi kategori pencapaian responden berdasarkan rentang nilai tertentu (sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah), sehingga memudahkan dalam interpretasi hasil secara sistematis dan terukur.

Untuk memberikan ringkasan yang lebih komprehensif, hasil pengukuran keempat dimensi fanatisme berikut ini disajikan dalam bentuk rekapitulasi:

Tabel 3 Rekapitulasi Skor Pencapaian Variabel Fanatisme

No	Dimensi	Skor Maksimal	Skor Empirik	Presentase
1	Keterlibatan Internal	2250	2003	89.02%
2.	Keterlibatan External	1800	1552	86,20%
3.	Keinginan untuk memperoleh Objek	1800	1500	83.3%
4	Interaksi Sosial	1800	1532	85.11%
Total Variabel Fanatisme		7650	6587	85.91%

Sumber: Data Primer (Kuesioner)

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diketahui bahwa keempat dimensi fanatisme berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata pencapaian sebesar 85,91 %. Dimensi keterlibatan internal memperoleh persentase tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara aktif dan rutin mengikuti informasi serta aktivitas idola mereka. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dan dedikasi tinggi terhadap idola, yang menjadi ciri khas dari fanatisme dalam konteks budaya populer.

Tingginya skor pada seluruh dimensi juga mengindikasikan bahwa fanatisme di kalangan komunitas NCTzen Palembang tidak hanya hadir dalam bentuk pasif, melainkan turut mendorong keterlibatan nyata baik dalam ranah personal (seperti konsumsi konten) maupun sosial (seperti interaksi dalam komunitas dan partisipasi kegiatan fandom).

Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam konteks penelitian ini merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, simbolik, maupun sosial sebagai bentuk ekspresi terhadap idola. Variabel ini diukur berdasarkan empat aspek utama, yaitu: pemenuhan keinginan, pembelian barang di luar jangkauan kemampuan, pembelian barang tidak produktif, dan tujuan status sosial. Indikator dalam masing-masing dimensi dirancang untuk mencerminkan gejala konsumtif yang umumnya terjadi dalam komunitas penggemar, dan disusun berdasarkan aspek psikologis dan sosial dalam teori perilaku konsumsi simbolik.

Berikut disajikan rekapitulasi hasil pengukuran dari keempat dimensi perilaku konsumtif:

Tabel 4 Rekapitulasi Skor Pencapaian Variabel Perilaku Konsumtif

No	Dimensi	Skor Maksimal	Skor Empirik	Presentase
1	Pemenuhan Keinginan	2250	1894	84.17%
2.	Barang di Luar Jangkauan	1800	1561	86,7%
3.	Barang Tidak Produktif	1800	1535	85,2%
4	Status Sosial	1800	1527	84,83%

Total Variabel Konsumtif	7650	6517	85.23%
---------------------------------	-------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer (Kuesioner)

Tabel 4 menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan empat dimensi dalam variabel perilaku konsumtif anggota komunitas NCTzen Palembang. Dimensi pemenuhan keinginan memperoleh persentase skor sebesar 84,17 %, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi pembelian barang di luar jangkauan kemampuan finansial mencatat skor tertinggi sebesar 86,7 %, menunjukkan adanya kecenderungan kuat untuk melakukan konsumsi yang melampaui batas kebutuhan maupun kapasitas ekonomi individu.

Sementara itu, dimensi pembelian barang tidak produktif mencatat skor 85,2 %, dan dimensi pencarian status sosial melalui konsumsi memperoleh skor sebesar 84,83 %; keduanya juga masuk dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel perilaku konsumtif mencapai 85,23 %, yang mengindikasikan bahwa anggota komunitas NCTzen Palembang menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi. Di antara keempat dimensi tersebut, aspek pembelian barang di luar jangkauan menempati posisi tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk memiliki produk yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial menjadi faktor paling menonjol dalam membentuk pola konsumsi simbolik di kalangan responden.

Uji Asumsi Klasik

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi linear sederhana. Dua asumsi utama yang diuji adalah normalitas distribusi data dan linearitas hubungan antar variabel.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data residual dari model regresi menyebar secara normal. Normalitas ini merupakan syarat penting dalam analisis regresi linear agar uji signifikansi yang dilakukan tidak menghasilkan kesimpulan yang bias. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $\leq$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal	Mean	0,0000000
Parameters^{a,b}	Std. Deviation	4,72589213
Most Extreme	Absolute	0,048
Differences	Positive	0,048
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Output spss 27

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5.18 , diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Setelah dipastikan bahwa data terdistribusi normal, langkah berikutnya adalah menguji hubungan linear antara variabel independen dan dependen, yaitu antara fanatisme (X) dan perilaku konsumtif (Y). Uji linearitas ini penting karena regresi linear hanya dapat dilakukan jika hubungan antara dua variabel benar-benar bersifat linear. Pengujian linearitas dilakukan melalui analisis varians (ANOVA) dengan memperhatikan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan linear.
- Jika $\leq 0,05$, maka hubungan antar variabel dianggap tidak linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

			Sum of	Df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Fanatisme	Between	(Combined)	3197,231	23	139,010	6,222	0,000
* Perilaku	Groups	Linearity	2684,058	1	2684,058	120,136	0,000
Konsumtif		Deviation	513,173	22	23,326	1,044	0,428
		from					
		Linearity					
	Within Groups		1474,558	66	22,342		
	Total		4671,789	89			

Sumber : Output Spss 27

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity sebesar 0,428. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,428 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara variabel fanatisme terhadap boyband NCT dan perilaku konsumtif adalah linear, sehingga memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis regresi linear lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1). Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian regresi linear sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,347	5,624		2,018	0,047
Fanatisme	0,834	0,077	0,758	10,901	0,001

Sumber : Output data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana pada table 5.20, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 11,347 dan nilai koefisien regresi variabel Fanatisme sebesar 0,834. Sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.347 + 0.834X$$

Konstanta sebesar 11,347 mengandung arti bahwa apabila tingkat fanatisme terhadap boyband NCT berada pada nilai nol ($X = 0$), maka perilaku konsumtif tetap berada pada angka sebesar 11,347. Artinya, terdapat tingkat dasar perilaku konsumtif yang dimiliki oleh responden meskipun tidak menunjukkan fanatisme terhadap NCT. Koefisien regresi fanatisme terhadap NCT sebesar 0,834 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai fanatisme akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,834. Koefisien regresi ini bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel fanatisme (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme terhadap boyband NCT berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada komunitas NCTzen Palembang.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X), yaitu fanatisme penggemar boyband Korea NCT (Neo Culture Technology), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu perilaku konsumtif. Uji ini digunakan dalam regresi linear sederhana untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (p-value). Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%), dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme penggemar boyband Korea NCT (Neo Culture Technology) terhadap perilaku konsumtif.
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme penggemar boyband Korea NCT (Neo Culture Technology) terhadap perilaku konsumtif.

Nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (degree of freedom) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 90 - 2 = 88$$

Berdasarkan tabel distribusi t dua sisi (two-tailed) pada taraf signifikansi 0,05 dan $df = 88$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,987.

Tabel 8. Uji Parsial T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,347	5,624		2,018	0,047
TOTAL	0,834	0,077	0,758	10,901	0,001
Fanatisme					

Sumber : Output data SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh $t_{hitung} = 10,901 > t_{tabel} = 1,987$, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu fanatisme terhadap boyband NCT, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang terhadap NCT, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Hasil ini menguatkan bahwa fanatisme berperan sebagai faktor yang nyata dalam memengaruhi pola konsumsi penggemar, khususnya di kalangan komunitas NCTzen Palembang.

3). Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	0,575	0,570	4,753

Sumber : Output data SPSS 27

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,575. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu fanatisme terhadap boyband NCT, mampu menjelaskan 57,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif anggota komunitas NCTzen di Palembang. Dengan kata lain, tingkat fanatisme responden terhadap boyband NCT memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi tingkat perilaku konsumtif mereka. Nilai R Square yang mendekati 1 (atau 100%) menunjukkan

semakin kuat hubungan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

Sementara itu, sisanya sebesar 42,5% (100% - 57,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa aspek psikologis, sosial, ekonomi, lingkungan, maupun pengaruh eksternal lainnya yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fanatisme terhadap boyband NCT dengan perilaku konsumtif anggota komunitas NCTzen Palembang. Temuan ini memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang terhadap idola, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan konsumsi terhadap produk-produk atau aktivitas yang berhubungan dengan idola tersebut.

Tingkat fanatisme responden tergolong sangat tinggi, dengan skor rata-rata 85,91%. Hal ini menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial yang kuat dari para penggemar terhadap NCT. Seperti yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner, fanatisme merupakan bentuk komitmen yang intens dan terus-menerus terhadap objek budaya populer, yang dalam hal ini diwujudkan melalui aktivitas mengikuti berita idola, menghadiri konser, membeli merchandise, hingga berinteraksi aktif dalam komunitas fandom. Tingginya nilai pada dimensi keterlibatan internal dan eksternal mengindikasikan bahwa aktivitas fandom telah menjadi bagian dari identitas dan rutinitas emosional responden.

Sementara itu, perilaku konsumtif juga menunjukkan skor yang tinggi, yaitu sebesar 85,23%. Berdasarkan teori konsumsi modern dari Erich Fromm, perilaku konsumtif dalam masyarakat saat ini tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan praktis, melainkan berakar pada pencarian identitas, kompensasi emosional, dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa responden bersedia membeli barang-barang tidak produktif dan bahkan di luar jangkauan kemampuan ekonomi mereka, semata-mata karena barang tersebut diasosiasikan dengan idola. Selain itu, konsumsi juga digunakan sebagai sarana menunjukkan status sosial dalam komunitas fandom, misalnya melalui kepemilikan merchandise langka atau partisipasi dalam event resmi.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa fanatisme menyumbang sebesar 57,5% terhadap variabel perilaku konsumtif ($R^2 = 0,575$). Ini menandakan bahwa lebih dari separuh variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh tingkat fanatisme, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Fakta ini menunjukkan bahwa fanatisme bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan salah satu determinasi utama dalam perilaku konsumtif penggemar K-pop.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Fathurrohman dan Rohaida (2022) menunjukkan bahwa paparan intensif terhadap tayangan K-pop melalui media digital meningkatkan dorongan konsumtif, terutama karena tampilan visual dan simbolik dari idola yang dikemas menarik dan emosional. Dalam konteks penelitian ini, anggota NCTzen Palembang menunjukkan pola serupa, di mana media sosial memainkan peran penting dalam mendorong pembelian merchandise, tiket konser, hingga partisipasi dalam fan event. Selain media, pengaruh sosial juga menjadi pemicu perilaku konsumtif.

Prasetyo dkk. (2022) menemukan bahwa solidaritas dalam komunitas fandom mendorong anggotanya untuk menunjukkan loyalitas melalui pembelian produk-produk terkait idola. Dalam komunitas NCTzen, bentuk pembelian bersama (pre-order), saling pamer koleksi, dan mengikuti tren fandom menjadi norma yang tidak tertulis namun kuat pengaruhnya terhadap pola konsumsi. Budaya koleksi, seperti yang dijelaskan oleh Tanliana dan Utami (2022), juga berperan besar. Keinginan untuk melengkapi koleksi photocard, mendapatkan versi eksklusif, atau menukar barang langka menciptakan siklus konsumsi yang intens. Hal ini juga terjadi dalam komunitas NCTzen, di mana aktivitas tukar-menukar atau penjualan kembali barang fandom menjadi bagian dari dinamika sosial komunitas itu sendiri.

Faktor kontrol diri turut berpengaruh. Menurut Dewi dan Wibowo (2021), individu dengan kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama dalam konteks budaya populer. Dalam studi ini, perilaku konsumtif tidak selalu direncanakan atau berbasis kebutuhan, melainkan seringkali merupakan respons emosional terhadap stimulus dari sesama penggemar atau promosi online yang bersifat mendesak.

Lebih jauh lagi, fanatisme dapat mendorong munculnya perilaku lain yang bersifat imitasi atau afeksi berlebihan. Penelitian Dea Aulia dkk. (2023) menyatakan bahwa penggemar remaja cenderung meniru gaya idola, yang pada akhirnya juga mendorong konsumsi produk yang digunakan atau dikaitkan dengan idola mereka. Hal ini sejalan dengan kecenderungan NCTzen yang membeli item fashion atau aksesoris karena dikenakan oleh anggota NCT. Dalam bentuk ekstrem, fanatisme bahkan bisa memicu perilaku agresif secara verbal, sebagaimana dijelaskan oleh Nabilah Maharani (2021) dalam studi terhadap penggemar BTS. Meskipun agresi tidak secara langsung dikaitkan dengan konsumsi, namun keterlibatan emosional yang tinggi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian sebagai bentuk pembelaan atau pembuktian loyalitas terhadap idola.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas NCTzen Palembang yang memiliki tingkat fanatisme tinggi terhadap boyband NCT menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang signifikan. Perilaku konsumtif ini tercermin dari kebiasaan membeli merchandise, mengikuti berbagai kegiatan fandom, serta pengeluaran finansial untuk produk atau acara yang berkaitan dengan idola. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola. Fanatisme yang kuat menjadi salah satu pendorong utama munculnya pola konsumsi yang tidak hanya bertujuan pada fungsi barang, tetapi juga sebagai bentuk dukungan nyata terhadap idola yang mereka kagumi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 90 anggota komunitas NCTzen Palembang, diketahui bahwa fanatisme terhadap boyband NCT berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,901 lebih besar dari t tabel 1,987, dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa fanatisme menyumbang 57,5% terhadap variasi perilaku konsumtif responden. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin besar pula kecenderungan konsumtif penggemar. Sisa 42,5% pengaruh berasal dari faktor lain yang tidak diteliti secara langsung dalam penelitian

ini, seperti intensitas penggunaan media sosial, pengaruh lingkungan komunitas, budaya koleksi barang idola, strategi promosi industri hiburan, kontrol diri yang rendah, dorongan untuk meniru gaya hidup idola, serta keterikatan emosional yang dapat memicu pembelaan berlebihan di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan kultural di luar fanatisme semata.

Daftar Pustaka:

Sumber dari publikasi jurnal:

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. 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>
- Damasta, G. A. D., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.64757>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas Blink Jabodetabek. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 245–260.
- Pratama, S. H. (2017). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise Liverpool pada anggota supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2). [Halaman belum tersedia]
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku konsumtif penggemar Korean Wave di Twitter: Studi tentang fenomena koleksi photocard K-pop. *Jurnal Koneksi*, 6(1), 184–197. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2019). Eksploitasi loyalitas penggemar dalam pembelian album K-pop. *Jurnal Koneksi*, 3(2), 433–440.

Sumber dari buku:

- Adhi, K., & Khoiro, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian dengan analisis NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darwis, A. M., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku agresi pada supporter sepak bola PSM Makassar. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Psikologi dan Ilmu Humaniora*, 165–177.

- Dewi, H., Lidya, E., & Yulasteriyani. (2023). Perilaku konsumtif penggemar K-pop: Studi komunitas EXO-L Palembang [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. Tidak diterbitkan.
- Fathurrohman, & Rohaida, I. (2022). Pengaruh tayangan K-pop di internet terhadap perilaku konsumtif: Studi kasus penggemar K-pop di Provinsi Banten. Tidak diterbitkan.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat* (T. B. Murtianto, Penerj.). Yayasan Obor Indonesia. (Karya asli diterbitkan 1955)
- Hanifah, Z. N., Kusuma, R. S., & Sari, M. I. K. (2023). Budaya partisipatori komunitas penggemar K-pop di Twitter [Laporan penelitian, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Tidak diterbitkan.
- Hidayah, S. N. (2024). Dampak budaya K-pop terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh [Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. Tidak diterbitkan.
- Maharani, N., Susanto, T. A., & Lidya, E. (2021). Pengaruh fanatisme boyband Korea “Bangtan Sonyeondan” terhadap perilaku agresi verbal di media sosial Instagram: Studi pada siswi SMA Negeri 6 Palembang [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. Tidak diterbitkan.
- Nur Ajizah, S. (2023). Tinjauan hukum Islam terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop di kalangan remaja Islam: Studi pada fanbase boygroup Seventeen [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. Tidak diterbitkan.
- Riduwan. (2016). *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan dan peneliti pemula*. Alfabeta.
- Ritzer, G. (2012). *Teori sosiologi* (Edisi kedelapan). Pustaka Pelajar.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism—Its development and meanings in consumer’s lives* [Tesis Magister, Aalto University School of Economics]. Tidak diterbitkan.
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh brand ambassador EXO melalui media sosial Instagram terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan pembeli produk Nature Republic: Studi pada komunitas EXO-L Surabaya. *Representamen*, 7(1). [Halaman belum tersedia]
- Sudaryono, D. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif & mixed method* (Edisi kedua). [Penerbit tidak disebutkan].
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.

Sumber dari website:

- Dewi, R. K., & Nugroho, R. S. (2022, Januari 26). Ramai soal bungkus Lemonilo disobek diduga mencari photocard NCT Dream. *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/>
- Goodstats. (2024, Januari 30). Indonesia jadi konsumen terbesar K-pop di dunia: Sentuh 18% pangsa pasar global. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-kpop-di-dunia-2024>
- Goodstats. (2024, Juli 11). Fenomena musik Korea: Indonesia tempati posisi ke-3 pasar K-pop dunia. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/fenomena-musikkorea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gclpb>
- Goodstats. (2024). Survei Korean Wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia. *Goodstats*.

<https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu>

Retia Kartika Dewi, & Nugroho, R. S. (2022, Januari 26). Ramai soal bungkus Lemonilo disobek diduga mencari photocard NCT Dream. *Kompas*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/>