

Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48)

Ichlasul Farij^{1*}, Suci Rahma Nio²

^{1,2} Universitas Negeri Padang
E-mail: ichlasul13@gmail.com

ABSTRAK

Kemunculan JKT48 berhasil menarik minat dan dukungan dari berbagai kalangan, terutama para penggemar musik dan budaya Jepang di Indonesia. Penggemar menunjukkan loyalitas dengan membeli barang atau produk yang berhubungan dengan idola mereka. Apabila pembelian tersebut dilakukan secara terus menerus, maka dapat dikategorikan sebagai pemborosan, dimana pemborosan merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian korelasional. Populasi yang diukur dalam penelitian ini adalah anggota komunitas PDG48. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dimana anggota populasi harus memenuhi kriteria agar dapat menjadi sampel penelitian. Anggota komunitas yang berpartisipasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang disusun dengan model Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis Korelasi *Product-moment*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien r pada penelitian ini sebesar 0,556, maka kriteria hubungan antara variabel fanatisme dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,309 yang berarti bahwa variabel Fanatisme dapat memberikan sumbangsih terhadap variabel Perilaku Konsumtif sebesar 30,9%.

Kata kunci: *Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Penggemar JKT48*

ABSTRACT

The emergence of JKT48 has attracted interest and support from various groups, especially fans of Japanese music and culture in Indonesia. Fans show loyalty by buying goods or products related to their idols. If the purchase is made continuously, it can be categorized as waste, where waste is one aspect of consumptive behavior. This study aims to determine the relationship between fanaticism and consumptive behavior in the West Sumatra Regional JKT48 Fan Community (PDG48). The study used a quantitative approach with correlational research. The population measured in this study were members of the PDG48 community. The research sample was taken using purposive sampling technique where members of the population must meet the criteria in order to be sampled. population must meet the criteria in order to become a research sample. Community members who participated in this study totaled 100 people. The instruments used in this study are the fanaticism scale and the consumptive behavior scale which are arranged with the Likert model. Consumptive behavior scale which is arranged with the Likert model. The data obtained were analyzed using Product-moment Correlation analysis. The results of the analysis show that the coefficient r in this study is 0.556, so the criteria for the relationship between fanaticism and consumptive behavior variables have a fairly strong relationship. The coefficient of determination (R^2) in this study is 0.309, which means that the Fanaticism variable can contribute to the Consumptive Behavior variable by 30.9%.

Kata kunci: *Fanaticism, Consumptive Behavior, JKT48 Fans*

PENDAHULUAN

Salah satu contoh budaya populer yang saat ini menarik perhatian dunia adalah budaya populer Jepang. Bagi para generasi muda, budaya pop Jepang sangat menarik. Dengan menggunakan konsep “Cool Japan” sebagai strategi pemerintah Jepang dalam mempromosikan budaya populer dan industri kreatif, diantaranya anime, manga, kuliner, film serta musik ke seluruh dunia (Amalina, 2015). Sejalan dengan hal tersebut, sekitar 66% orang Indonesia yang mengikuti survei yang dilakukan oleh Japan Foundation (2018) mengatakan bahwa alasan utama mereka untuk belajar bahasa Jepang adalah budaya populer Jepang seperti anime dan musik J-Pop.

Salah satu strategi yang diterapkan dalam menyebarluaskan musik J-pop dengan mempromosikan grup-grup idol yang ada di Jepang seperti AKB48. Melalui konser, pertunjukan, merchandise, dan media lainnya, AKB48 membantu memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat di luar negeri. Sister groups dari grup *idol* AKB48 atau yang lebih dikenal dengan *48Group* mencakup beberapa grup di berbagai negara. Salah satu *sister group* dari AKB48 yang ada di Asia Tenggara adalah JKT48 (Mahesa, 2023).

Kemunculan JKT48 ini di Indonesia tentunya mendapatkan perhatian dan sorotan dari publik. Grup idola ini berhasil menarik minat dan dukungan dari berbagai kalangan, terutama para penggemar musik dan budaya Jepang. Hal ini dapat dibuktikan dengan antusiasme para penggemar JKT48 di beberapa konser yang diadakan oleh JKT48 dalam beberapa tahun belakangan, salah satunya pada akhir tahun 2023, JKT48 telah menyelenggarakan konser perayaan ulang tahun yang ke-12, "*FLOWERFUL—JKT48 12th Anniversary Concert*". Lebih dari 4.000 orang secara langsung menyaksikan acara tersebut, serta lebih dari 11.000 penggemar yang menonton live-streaming (Team, 2024).

Penggemar JKT48 umumnya tergabung dalam suatu komunitas, atau biasa disebut *fanbase*. Salah satu daerah yang memiliki *fanbase* JKT48 adalah Sumatera Barat yang bernama PDG48. Salah satu admin dari PDG48 menyampaikan bahwa komunitas PDG48 didirikan pada tanggal 24 April 2012, namun kegiatan komunitas ini sempat terhenti pada tahun 2017 dan kembali aktif pada tahun 2022. Komunitas PDG48 dibuat agar dapat menciptakan komunitas tempat para penggemar dapat berinteraksi, berbagi minat, dan saling mendukung serta dapat memperkuat ikatan antara penggemar khususnya di Sumatera Barat.

Penggemar JKT48 menunjukkan loyalitas mereka kepada idola mereka dengan rela menghabiskan jumlah uang yang cukup besar untuk membeli barang atau produk yang berhubungan dengan JKT48. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi karena penggemar yang sudah jatuh cinta pada idola mereka akhirnya membeli barang-barang tersebut bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan pribadi, namun apabila pembelian tersebut dilakukan secara terus-menerus, maka dapat dikategorikan sebagai suatu pemborosan, dimana pemborosan itu sendiri merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan pemborosan dalam penggunaan barang secara berlebihan, yang mana lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Marliani, 2015). Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu pembelian *impulsive*, pembelian yang tidak rasional dan pemborosan. Penggemar cenderung berperilaku konsumtif karena mereka akan melakukan segala hal untuk memuaskan hasrat mereka (Setiawan, 2022). Pada akhirnya penggemar secara tidak sadar akan melakukan perilaku konsumtif akibat dari fanatismenya terhadap idola.

Fanatisme dapat diartikan sebagai suatu tingkat loyalitas yang sangat kuat terhadap suatu objek, dan biasanya juga merujuk pada merek atau produk tertentu (Jannah, 2014). Thorne & Bruner (2006) menjabarkan bahwa adanya keinginan untuk memiliki sesuatu yang terkait dengan idola adalah salah satu ciri fanatisme, dalam kasus ini yaitu para penggemar JKT48. Para penggemar yang termotivasi untuk membeli sesuatu seringkali merasakan kebahagiaan dan perasaan senang ketika menginvestasikan waktu dan uang dalam produk yang terkait dengan idola mereka. Banyak faktor yang berperan dalam motivasi ini, seperti cinta, rasa hormat, pengakuan, dan status. Selama proses ini, penggemar belajar lebih banyak tentang hubungan emosional yang kuat yang mereka miliki dengan idola mereka.

Fanatisme juga dapat diartikan seperti menggemari sang idola, namun bersifat hiperbola. Goddard (2001) menyampaikan bahwa salah satu aspek fanatisme adalah ketekunan individu dalam mendukung suatu kelompok yang mana mengakibatkan perasaan bangga, cinta, dan loyalitas yang kuat terhadap kelompok tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa beberapa tindakan yang menunjukkan kesetiaan terhadap idola termasuk mengikuti berita tentang idola, mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idola, memiliki keinginan untuk menjadi idola atau berpenampilan seperti idola, dan ingin mengetahui dan menyaksikan tindakan yang dilakukan oleh idola.

Fanatisme penggemar JKT48 muncul sebagai manifestasi dari perubahan interaksi sosial dalam era digital, dimana saat ini media sosial menjadi alat utama bagi para penggemar untuk mengekspresikan dedikasi mereka, tetapi seringkali juga menjadi tempat perselisihan antara kelompok penggemar yang memiliki idola yang berbeda. Apabila dilihat dari sudut pandang orang lain, yang mana mereka menganggap dunia fandom mengejutkan dan aneh karena mereka tidak dapat memahami hasrat anggota fandom terhadap individu yang mereka suka secara langsung (Hidayati, 2015). Perilaku fanatisme penggemar tersebut tentu menimbulkan stereotip yang buruk dari masyarakat umum.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menemukan adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Damasta & Dewi (2020) melakukan penelitian untuk menguji apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya, dimana dalam penelitian tersebut terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 Surabaya.

Berdasarkan temuan penelitian diatas, peneliti beranggapan bahwa penting untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif pada subjek yang berbeda, yaitu komunitas penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48). Dalam demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota komunitas PDG48. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen-instrumen penelitian yang bersifat statistik, dimana tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Populasi yang diukur pada penelitian ini adalah anggota komunitas PDG48 yang diwakilkan oleh 100 orang sampel penelitian. Sampel tersebut diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti dapat menetapkan pertimbangan atau standar yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang disusun dengan model Likert. Untuk mengukur perilaku konsumtif, peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lana & Rosyid (1997). Skala tersebut terdiri dari 19 aitem valid dengan nilai realibilitas sebesar 0.899. Selanjutnya, instrumen yang digunakan untuk mengukur fanatisme adalah skala fanatisme yang telah dimodifikasi oleh Yolanda (2023) berdasarkan aspek-aspek fanatisme oleh Thorne & Bruner (2006). Skala tersebut terdiri dari 30 aitem valid dengan realibilitas sebesar 0.929.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan skala dalam bentuk google form melalui grup whatsapp komunitas PDG48. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi Pearson atau disebut juga sebagai korelasi *Product Moment*. Korelasi *product-moment* adalah analisis yang bertujuan untuk menentukan korelasi antara dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada komunitas penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48). Jumlah subjek pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan telah disesuaikan dengan ketentuan *purposive sampling* yang telah dirancang oleh peneliti yaitu anggota komunitas yang memiliki usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan JKT48.

Dalam penelitian ini jumlah total responden sebanyak 100 orang yang mana mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 86 orang (86%) dan perempuan berjumlah 14 orang (14%). Berdasarkan usia, subjek penelitian terdiri dari 24 orang (24%) berusia 17 tahun, 12 orang (12%) berusia 18 tahun, 17 orang (17%) berusia 19 tahun, 13 orang (13%) berusia 20 tahun, 8 orang (8%) berusia 21 tahun, 6 orang (6%) berusia 22 tahun, 5 orang (5%) berusia 23 tahun, 4 orang (4%) berusia 24 tahun, 4 orang (4%) berusia 25 tahun, 2 orang (2%) berusia 26 tahun, 2 orang (2%) berusia

28 tahun, 1 orang (1%) berusia 29 tahun, 1 orang (1%) berusia 33 tahun, 1 orang (1%) berusia 45 tahun.

Untuk mendeskripsikan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai rerata hipotetik dan rerata empirik dari kedua variabel penelitian. Penghitungan nilai hipotetik dan rerata empirik dilakukan peneliti secara manual dengan menyertakan nilai minimum, nilai maksimum, mean, dan standar deviasi.

Tabel 1. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Perilaku Konsumtif dan Fanatisme

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	19	76	47,5	9,5	28	61	46	7
Fanatisme	30	120	75	15	68	119	97	11

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan skor hipotetik dan skor hipotetik dari kedua variabel penelitian dengan skor *mean* empirik pada perilaku konsumtif lebih rendah dari *mean* hipotetiknya: $46 < 47,5$. Hal ini menandakan bahwa subjek penelitian memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah dari dugaan penelitian dan perilaku konsumtif pada penelitian ini masuk kedalam kategori sedang. Sedangkan skor *mean* empirik pada fanatsime lebih tinggi dari pada *mean* hipotetiknya: $97 > 75$. Hal ini menandakan bahwa subjek penelitian memiliki fanatisme yang lebih tinggi dari dugaan penelitian dan fanatisme pada penelitian ini masuk kedalam kategori tinggi.

Tabel 2. Uji Normalitas

	Asymp Sig.	Ket.
Perilaku Konsumtif	0,902	Signifikan
Fanatisme		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif dan fanatisme. Jika nilai Asymp Sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp Sig $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,902 ($0,902 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

	Sum of square	Mean Squared	F	Sig.
Deviation from Linearity	1288.839	31.435	0.766	0.814

Hasil uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan independen mempunyai garis lurus yang linear atau tidak. Nilai Sig. Deviation From Linearity digunakan untuk melihat linearitas pada data. Data dapat dikatakan linear apabila memiliki taraf signifikansi besar dari 0,05 ($p > 0,5$). Pada data diatas, uji linearitas dari variabel Perilaku Konsumtif dengan Fanatisme menunjukkan F linear 0.766 dengan signifikansi 0,814 ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa data memiliki hubungan linear.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)
Perilaku Konsumtif	.556	.000
Fanatisme	.556	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa uji korelasi antara perilaku konsumtif dengan fanatisme memiliki nilai korelasi *Pearsons Product-momen* $r = 0,556$ dengan Sig.= 0.000. Maka nilai p kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan fanatisme pada anggota komunitas penggemar JKT48 Regional Sumbar (PDG48).

Berdasarkan tabel tersebut, pada penelitian ini juga dapat diartikan bahwa apabila memiliki nilai koefisien $r = 0,556$, maka kriteria hubungan antara variabel fanatisme dan perilaku konsumtif

memiliki hubungan yang cukup kuat karena berada pada interval 0,4 – 0,599 (Riduwan dan Akdon, 2005).

Tabel 5. Tabel Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square
Perilaku Konsumtif Fanatisme	0.556	0.309

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square dari penelitian ini sebesar 0,309 atau sebesar 30,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa 30,9% variasi dari variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent, yaitu fanatisme. Sedangkan 69,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut menginterpretasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang juga mampu menjelaskannya dengan perilaku konsumtif pada komunitas PDG48.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Fanatisme memiliki hubungan atau korelasi dengan Perilaku Konsumtif pada anggota komunitas penggemar JKT48 Regional Sumatera Barat (PDG48). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, dengan arah korelasi yang positif. Sehingga, hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki anggota komunitas PDG48, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimilikinya, begitu pula sebaliknya. Mayoritas sampel pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 86 orang kemudian diikuti oleh perempuan dengan jumlah 14 orang.

Banyaknya sampel laki-laki dalam penelitian ini dikarenakan laki-laki biasanya lebih terlibat dalam komunitas penggemar, terutama dalam kelompok musik pop dan idol seperti JKT48. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan mereka terhadap aspek visual dan performatif dari grup idola, yang sering kali menjadi daya tarik utama bagi penggemar, terutama pada *idol group* JKT48 sendiri yang keseluruhan anggotanya adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indrawati (2019) dimana terdapat beberapa alasan utama seseorang menjadi penggemar, diantaranya adalah *idol visual* dan *idol stage performance*.

Pada variabel Fanatisme nilai *mean* empirik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *mean* hipotetiknya. Hal ini dapat diartikan bahwa subjek penelitian memiliki fanatisme yang lebih tinggi dari dugaan penelitian dan fanatisme pada penelitian ini masuk kedalam kategori tinggi. Helena (2015) menjelaskan bahwa fanatisme tidak dapat terjadi begitu saja, melainkan ada banyak faktor yang menjadi penyebab seseorang memiliki perilaku fanatisme. Salah satu faktor fanatisme menurut Seregina (2011) adalah pengaruh dari masyarakat. Diantaranya adalah tekanan dari teman sebaya, tren dan mode. Pengaruh dan ajakan dari teman membuat seseorang menjadi fanatik.

Sebaliknya pada perilaku konsumtif subjek di dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* empirik yang lebih rendah dari pada nilai *mean* hipotetik. Hal ini dapat diartikan bahwa subjek penelitian memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah dari dugaan penelitian dan perilaku konsumtif pada penelitian ini masuk kedalam kategori sedang. Rendahnya perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor internal dan eksternal. Salah satu yang menjadi faktor internal dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti keuangan. Didalam pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi faktor sumber daya ekonomi yang dimiliki (Engel, et al, 2020).

Selain memiliki hubungan signifikan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, pada penelitian ini juga terdapat sumbangan efektif fanatisme dengan perilaku konsumtif sebesar 30,9%, sedangkan 69,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini bermakna bahwa variabel fanatisme mampu menjelaskannya dengan dengan tingkat perilaku konsumtif sebesar 30,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriani (2021), dimana memperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,477, yang menandakan bahwa fanatisme memberikan sumbangan efektif sebesar 47,7% terhadap tingkat perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Wave* di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fanatisme pada komunitas PDG48 berada pada kategori tinggi, sedangkan perilaku konsumtif pada komunitas PDG48 berkategori sedang. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa fanatisme memiliki hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar JKT48 Regional Sumbar (PDG48), dimana terdapat sumbangan efektif fanatisme sebesar 30,9% terhadap perilaku konsumtif.

SARAN

Penulis menyarankan bahwa jika penelitian berikutnya ingin menggunakan atau memperdalam tema penelitian yang sama, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penerapan variabel X atau variabel independen yang berbeda. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, motivasi, persepsi, status sosial, dan demografi subjek penelitian. Dengan demikian, variabel X atau variabel independen dapat memberikan kontribusi nilai efektif yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, K. (2021). *Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-pop di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Riduwan dan Akdon. (2005). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, A. (2015). Budaya Populer Jepang sebagai Instrumen Diplomasi Jepang dan Pengaruhnya terhadap Komunitas-Komunitas di Indonesia. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 1(2), 108-122.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13-18.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foundation, T. J. (2018). Survey Report on Japanese-Language Education Abroad 2018.” *The Japan Foundation*, <http://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/-survey/area/country/index.html>. Diakses pada 26 Juli 2024.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- Helena, R. L., & Purnama, H. (2015). Fenomena Fanatisme di Komunitas Runners Bandung (Studi Fenomenologi Mengenai Fanatisme di Komunitas Runners Bandung). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Hidayati, W. N., Rahardjo, T., & Dwiningtyas, H. (2015). Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48. *Interaksi Online*, 3(2).
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2 (1), 34–40.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Marliani, R., 2015, *Psikologi Industri Dan Organisasi*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism-Its development and meanings in consumers' lives* (Master's thesis).

- Setiawan, A. (2022). *Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Yolanda, W., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Nctzen Indonesia. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2), 877-885.