



PENGARUH BUDAYA POPULER FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KOMUNITAS BLINK JABODETABEK

Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengatuhui pengaruh fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise. Budaya korea memiliki berbagai macam seperti Film, tayangan drama dan musik yang saat ini disukai oleh banyak orang diseluruh dunia termasuk Indonesia. Group K- pop yang di akui oleh masyarakat global dan memiliki banyak fans diseluruh dunia adalah BLACKPINK Kesuksesan seorang idola tidak lepas dari dukungan oleh seorang fans yang berperan penting dalam karirnya. Penggemar girl group BLACKPINK memiliki nama panggilan fans yang disebut dengan BLINK. Salah satu sifat yang dimiliki fans adalah fanatisme, Fanatisme adalah perilaku seseorang yang bersifat berlebihan demi mendukung suatu objek contohnya adalah seseorang, agama, pendidikan. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak mengutamakan kebutuhan namun berdasarkan hasrat kemuan dalam diri demi memuaskan keinginan seseorang tersebut. Populasi penelitian ini adalah Komunitas blink jabodetabek yang berjumlah 420 dengan sampel penelitian 200 orang Penambahan drop out digunakan sebagai meminimalisir kejadian data yang tidak valid pada responden sebesar 10%, maka total responden pada penelitian ini adalah 229. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA teori ini disebut dengan istilah "A- A procedure" atau disebut juga dengan istilah From attention to action procedure memiliki arti urutan jenjang komunikasi untuk tujuan pesan berdasarkan keinginan. Berdasarkan uji t parsial tersebut menggambarkan pengaruh tiga variabel terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise yaitu sub attention, desire dan decision , sedangkan dua sub variabel lainnya yaitu interest dan action tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise. Berdasarkan hasil uji F stimulan nilai F hitung 52,016 > F tabel 2,25, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh (X1) Attention, (X2) Interest, (X3) Desire, (X4) Decision, (X5) Action secara simultan terhadap variabel Y Perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas blink Jabodetabek.

Kata Kunci: Budaya Populer, Fanatisme, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Budaya adalah bagian dari sesuatu penduduk yang eksistensinya tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan memiliki penjelasan adalah suatu gaya untuk bertukar suatu pikiran, dan saling mempengaruhi satu sama lain secara erat. Akan tetapi, bersamaan dengan pertumbuhan yang berlangsung, budaya memiliki sifat dinamis serta mencontohi pertumbuhan era. Teknologi komunikasi dan globalisasi memberikan efek tumbuhnya suatu budaya budaya baru yang digemari masyarakat. "Budaya yang diminati dengan rasa keinginan tahu yang sangat tinggi oleh seseorang memiliki sebutan dengan istilah kata budaya pop / *popular culture* dan tujuannya adalah untuk selalu ada disetiap generasi" (John Storey dalam Puspitasari, 2013:4). Ibrahim (dalam Nisrina, 2020:80) mengatakan budaya populer adalah dengan dukungan *industry* budaya yang sepenuhnya didasarkan pada konsumsi, tetapi juga membuat peninggalan budaya produk, dan tentu saja komoditas.

Budaya populer yang saat ini tersebar diseluruh dunia adalah *Hallyu Wave* (K-pop). Korea Selatan ialah salah satu negeri maju yang terdapat dalam Benua Asia khususnya dalam bidang teknologi sampai *fashion*. Dunia hiburan Korea Selatan saat ini menjadi salah satu *trend center* masyarakat dunia diantaranya dalam bidang musik, drama bahkan hingga *fashion* dan *skincare* fenomena ini disebut banyak orang dengan istilah kata *Hallyu*. *Korean wave* memang sudah dipersiapkan untuk pasar internasional. Awal kesuksesan *Korean Wave* ini diawali oleh idenya presiden Korea ke delapan yaitu Kim Dae Jung (1993-1998). *Korean Wave* sendiri sudah mendapatkan dorongan penuh dari Negara dengan memiliki slogan "*Creation Of The New Korea*". Dimana Presiden Kim Dae Jung ingin mengubah citra bangsa yang sebelumnya tradisional menjadi lebih moderen.

Kebijakan adat Presiden Kim Dae-jung selama masa jabatannya dirumuskan untuk pembentukan karakteristik budaya dan penciptaan kreativitas suatu negara. Oleh karena itu, Presiden Kim Dae jung kemudian disebut sebagai "Presiden Kebudayaan" (<https://m.merdeka.com/dae-jung-kim/profil/> diakses pada tanggal 16/2/2021).

Korean Wave menampilkan bagaimana suatu budaya menyatu dan bahkan menjadi suatu konsep yang memiliki ciri khas. Globalisasi budaya tersebut telah sampai diseluruh dunia, khususnya negara- negara di asia menjadi sasaran dalam penyebaran *Korean Wave*. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia hiburan khususnya dalam bidang musik asal Korea Selatan yang biasa disebut dengan ungkapan K-Pop, tidak hanya tayangan drama korea dan musik korea namun didalam bidang lain juga seperti *skincare*, *gadget*, serta makan dan minuman dari asal negara gingseng tersebut.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korea dimulai sejak pada tahun 2002,dimana Korea Selatan berhasil mengadakan acara kegiatan sepak bola piala dunia dan penayangan serial drama Korea seperti *Endless Love* dan *Full House* dalam tahun 2002 di stasiun televisi swasta indosiar. Sampai saat ini kita bisa menonton drama Korea di stasiun TV Indonesia seperti *School 2015*, *The Heirs*, *Vip*, *Descant Of The Sun* dan lain – lainnya yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar ataupun Trans TV.

Setelah sukses dengan tayangan Korea drama, Korea juga memiliki hiburan dunia musik yang menarik yang biasa disebut dengan K-pop khususnya untuk *boyband* dan *girlband*. Salah satu group K- pop yang di akui oleh masyarakat global dan memiliki banyak fans diseluruh dunia adalah BLACKPINK

girl group asuhan YG *entertainment* dan debut pada tahun 2016. BLACKPINK mencatatkan diri sebagai salah satu girl band yang paling terkenal di dunia. Bahkan menurut laporan majalah Forbes, sejak debutnya pada tahun 2016 lalu, BLACKPINK telah menjadi grup K-pop wanita dengan rating tertinggi dalam daftar *Billboard* 1000 (Lynda, 2020:2).

Kesuksesan seorang idola tidak lepas dari dukungan oleh seorang fans yang berperan penting dalam karirnya. Menurut John Storey, Efek dalam suatu budaya populer adalah akan mendatangkannya sekumpulan penggemar, "Penggemar merupakan suatu bagian yang diakibatkan dari praktik budaya populer" (John Storey dalam Puspitasari, 2013:4). Penggemar girl group BLACKPINK memiliki nama panggilan fans yang disebut dengan BLINK. Blackpink memiliki fandom / fanbase yang cukup besar di Indonesia terbukti dengan adanya beberapa komunitas yang ada salah satunya adalah komunitas blink jabodetabek yang didirikan pada Agustus 2017 setelah perayaan *anniversary* 1 tahun Blackpink melakukan debut, awal mula Blink jabodetabek didirikan mempunyai 50 anggota yang diantaranya terdiri dari beberapa kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam tahun 2021 Blink Jabodetabek mempunyai jumlah anggota lebih dari 400 orang.

Rasa cinta dengan idola yang didukung seringkali bersifat berlebihan, hal ini yang membentuk sebuah fanatisme. Dalam KBBI, fanatisme adalah keyakinan yang kuat terhadap doktrin politik, agama, dan lain-lain. Menurut Eliani (dalam Rinata & Dewi, 2019:14) Fanatisme kepercayaan pada objek-objek yang berhubungan dengan segala hal yang berlebihan pada fenomena tersebut, Fanatisme biasanya dimanifestasikan sebagai aktivitas jangka panjang contohnya adalah antusiasme yang ekstrim, keterikatan

emosional dan cinta yang berlebihan. Berdasarkan banyaknya fenomena disaat ini yang berlangsung merupakan untuk mayoritas orang, anak muda yang sebagai penggemar k-pop diketahui dengan *stereotype* negatif yang menempel dengan dirinya ataupun penggemarnya.

Penggemar K-pop yang beberapa sering berlagak lewat batas, histeris, obsesif, adiktif, serta konsumtif. Aktivitas konsumtif penggemar K-pop termasuk membeli album idol dan menonton konser idol K-pop membeli *lightstick*, membeli *photobook*, dan bahkan rela membeli *photocard* idola dengan harga jutaan rupiah. Selain bisa membeli produk K-pop dari para idol, mereka juga membuktikan bahwa beberapa K-popers bisa membuka area bisnis dimana mereka bisa membeli dan menjual barang langsung dari Korea dan dijual kembali di Indonesia. Kegiatan ini dilakukan untuk membuktikan dedikasi terhadap para artis idola mereka dan untuk menunjukkan kepada seseorang identitas mereka sebagai penggemar K-pop.

Minat budaya Korea juga mempengaruhi suatu dorongan minat daya beli produk asal Korea. Berdasarkan website - website jual beli online kini kita dapat membeli produk produk korea dan dimanfaatkan kembali untuk menjual *merchandise* idola mereka (Jung dalam Ridaryanthi, 2014:90). Berdasarkan laporan CBC Indonesia pada tahun 2018 Fans Blink Indonesia bikin ribuan produk K-pop ludes yang terjual 3 ribu barang dalam 12 menit di aplikasi belanja online Shopee dengan store YG official shop bahkan yang diujapun dari RP 200 ribuan sampai Rp 2,7 juta (Arina, 2018). Seseorang Fans Kpop yang mengkonsumsi *Merchandise* Kpop memiliki dampak penghambur-hamburan, karna harga untuk membeli barang - barang kpop tergolong cukup tinggi. Penggemar yang suka mengumpulkan item - item idolanya

berusaha keras untuk memenuhi *wishlist* untuk mengumpulkan barang kpop sesuai idola favoritnya dengan bermacam – macam hal.

Perilaku konsumtif menurut Hamilton dkk (Meiyuntari, 2016:147) sikap konsumtif diujarkan dengan sebutan *wasteful consumption* memiliki arti selaku sikap konsumen dalam membeli benda serta jasa yang tidak bermanfaat ataupun konsumsi yang melebihi dari suatu keperluan seseorang. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumtif ialah sikap membeli benda ataupun Prioritaskan layanan yang bersifat emosional daripada logis, atau bisa dikatakan layanan lebih utama pada kebahagiaan daripada kebutuhan.

Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah bagian dalam teori komunikasi pemasara, pencipta teori ini berketurunan asal Negara Amerika bernama E. St. Elmo Lewis. Teori ini disebut dengan istilah “*A- A procedure*” atau disebut juga dengan istilah *From attention to action procedure* memiliki arti urutan jenjang komunikasi untuk tujuan pesan berdasarkan keinginan. Berdasarkan konsep- konsep AIDDA supaya seseorang melakukan suatu aksi, tahap pertama diawali dengan dibangunnya sebuah Perhatian (*attention*) sebagai tanda berhasilnya sebuah komunikasi. Pada tahap selanjutnya perhatian seseorang telah terbangun dan di barengi dengan cara ditingkatkan suatu rasa tertarikan (*interest*), di tahap ketiga adalah keinginan atau hasrat (*desire*) yang memiliki arti keinginan seseorang dalam suatu perhatian tersebut karena telah memiliki berbagai macam macam informasi untuk titik tolak bagi timbulnya sebuah keputusan (*decision*) terpaku dalam sebuah keputusan seseorang yang sudah menyerap semua informasi yang disampaikan,tahap selanjutnya merupakan menunjukan

pelaksanaan (*action*) tindakan seseorang dalam tahap terakhir menerima pesan apakah diterima atau ditolak.

Perhatian (*attention*) berawal dalam suatu atensi yang di sampaikan kepada khalayak untuk menyampaikan suatu pesan agar diterima, perhatian dalam penelitian ini adalah dimana suatu seseorang memerhatikan budaya – budaya populer, khususnya budaya Korea *boy band* dan *girl band* ataupun drama-drama korea, sejauh mana target itu telah tersampai tentang memperhatikan budaya budaya korea.

Ketertarikan (*interest*) adalah muncul akibat dimana seseorang telah memberikan perhatian yang besar terhadap suatu objek dan timbul rasa hasrat ketertarikan untuk mencari informasi yang lebih mengenai budaya populer khususnya budaya Korea.

Keinginan (*Desire*) adalah tahap proses keinginan seseorang akan melaksanakan hal- hal yang telah dia dapatkan informasinya, dimana ditahap ini seseorang ingin masuk kedalam sebuah komunitas yang menyukai budaya korea dan serta ingin memiliki *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya .

Keputusan (*decision*) merupakan suatu pada keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk minat yang mereka inginkan, dalam anggota komunitas mereka akan memutuskan untuk memiliki barang yang di keluarkan oleh idolanya dengan maksud dan tujuan untuk mendukung idola tersebut dengan dana yang cukup banyak dikeluarkannya.

Tindakan (*action*) adalah suatu bentuk perilaku seseorang yang dibuat oleh seseorang setelah mempunyai barang *merchandise* tersebut dimana mereka akan disimpan sebagai bentuk koleksi atau mereka gunakan sesuai apa yang mereka inginkan demi menciptakan kepuasan terhadap diri sendiri dan mendukung idola.

Tabel 1. Teori AIDDA

<i>Attention</i> (Perhatian)	Penelitian seberapa besar pengaruh <i>attention</i> budaya populer dalam perilaku konsumtif pembelian merchandise Kpop.
<i>Interest</i> (Minat)	Penelitian seberapa besar pengaruh <i>interest</i> budaya populer dalam perilaku konsumtif pembelian merchandise Kpop.
<i>Desire</i> (Hasrat)	Penelitian seberapa besar pengaruh <i>desire</i> budaya populer dalam perilaku konsumtif pembelian merchandise Kpop.
<i>Decision</i> (Keputusan)	Penelitian seberapa besar pengaruh <i>decision</i> budaya populer dalam perilaku konsumtif pembelian merchandise Kpop.
<i>Action</i> (Tindakan)	Penelitian seberapa besar pengaruh tindakan yang diakibatkan budaya populer dalam perilaku konsumtif pembelian merchandise Kpop.

Fanatisme

Berawal dari kata fan dalam bahasa Inggris yang memiliki arti bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang sering terjadi dalam banyak seseorang. Hal ini dikarenakan budaya saat ini memiliki dampak kepada seseorang yang akan menghasilkan kepercayaan dan hubungan, dedikasi, cinta, dan lain – lain (Widarti, 2016:13). Menurut psikologis orang yang antusias terhadap sesuatu biasanya tidak lagi memperhatikan kesadaran dirinya sendiri dan lebih mementingkan keinginan, tingkah laku dan gaya.

Menurut Bristow (Mezura, 2019:20) Fanatisme yang bermula dari

rasa cinta yang besar dapat terlihat bagaimana energik yang ditunjukkan penggemar jika berhubungan dengan idola Kpop karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya. Menurut Joli Jensen, basis penggemar fanatik memiliki gambaran yang negative dalam masyarakat karena memiliki keinginan yang tidak sewajarnya. Selain itu, perilaku grup fans tersebut juga dianggap berlebihan dan mendekati kegilaan. Jensen menugambarkan dua tipe khas dalam penggemar, “seseorang yang antusiasime” (pria) dan “seseorang yang hysteria ” (perempuan) (dalam Rinata. 2019:15).

Fanatisme merupakan kegiatan yang bersemangat karena sifatnya yang fanatic biasanya ditampilkan dalam bentuk keinginan yang sangat parah (Supriyadi, 2018:140) Ciri ciri Fanatisme adalah sebagai berikut :

- a. Sedikit rasional ,seseorang ketika mengambil tindakan atau mengambil keputusan, tidak dibarengin dengan pemikiran yang rasional dan lebih mementingkan tindakan emosional
- b. Pemikiran sempit seseorang mengutamakan timnya dan berpikir bahwa apapun yang ada di timnya adalah yang paling benar, sehingga ia tidak terima bila ada yang menjelakannya
- c. Keinginan untuk mengejar maksud dan tujuan tertentu dan berjuang untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *attention* budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop.

H2 : Terdapat pengaruh *interest* budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop.

H3 : Terdapat pengaruh *desire* budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop.

H4 : Terdapat pengaruh *decision* budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop.

H5 : Terdapat pengaruh *action* budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanasi. Metode penelitian adalah cara peneliti lakukan untuk mengungkapkan permasalahan dari sebuah penelitian. Metode penelitian yang dijelaskan pada Sugiyono (2017:12) ini pada umumnya adalah cara keilmuan untuk memperoleh hasil dengan maksud dan tujuan tertentu. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti kepada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:16).

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah survey. "survey merupakan metode penelitian yang mengaplikasikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah mendapatkan informasi tentang banyak narasumber yang diyakini mewakili sekelompok orang". Menurut Morissan (dalam Juwita, 2018:5) mengatakan penelitian terpisah menjadi 2 kelompok, yang merupakan survey deskriptif dan survey analitis. Survey deskriptif menerangkan keadaan atau perilaku untuk menampilkan kondisi yang terjadi. Peneliti ini menggunakan

survey deskriptif kepada penggemar Blink Jabodetabek.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seseorang cocok dengan ciri - ciri karakteristik atau standar yang dibuat oleh peneliti untuk di gunakan dan di pahami lalu ditarik garis besarnya dalam suatu penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan sistem *simple random sampling*. Adapun definisi Random sampling yang dijelaskan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2017:132) merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut. cara ini hanya dapat dilakukan bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama. Semua anggota Komunitas Blink Jabodetabel dapat menjadi responden dalam penelitian. Dari penjelasan di atas peneliti bisa simpulkan bahwa sampel merupakan data dalam sebagian dari beberapa jumlah populasi dengan sifatnya harus mewakili dari objek *obsevasi*. Hal ini guna untuk bisa menjawab hasil - hasil penelitian yang dianggap menjadi permasalahan penelitian. Untuk mengetahui Jumlah sampel yang akan diaplikasikan dihitung dengan rumus Slovin yang digunakan peneliti.

Rumus slovin dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan sampel. Dengan memiliki rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

Keterangan :

n : Nilai Sampel

N : Nilai populasi

e : Keleluasaan ketidak telitian sebab keliruan mengambil sampel yang diterima , contohnya 5%, setelah itu ini dikuadratkan. Batasan kesalahan yang diterima ini

untuk tiap populasi bukanlah sama.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 437 anggota dari perkumpulan anggota Blink Jabodetabek. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,5 (taraf kesalahan yang terjadi 50%). Maka jika digunakan rumus slovin tersebut jumlah penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+e^2}$$

$$n = \frac{437}{1+(437)(0,5)^2}$$

$$n = \frac{437}{1+1,0925}$$

$$n = \frac{437}{2,0925}$$

$$n = 209$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat hasil sebanyak 209 responden yang artinya adalah 209 anggota Blink Jabodetabek yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Penambahan *drop out* digunakan sebagai meminimalisir kejadian data yang tidak valid pada responden sebesar 10%, maka total responden pada penelitian ini adalah 229.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.468	1.193		-2.070	.040
Attention	.411	.131	.197	3.133	.002
Interest	.250	.135	.136	1.858	.065
Desire	.754	.144	.342	5.227	.000

Decision	.373	.141	.160	2.637	.009
Action	.156	.083	.094	1.891	.060

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan uji t parsial tersebut menggambarkan pengaruh tiga variabel terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* yaitu sub *attention, desire* dan *decision* , sedangkan dua sub variabel lainnya yaitu *interest* dan *action* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Hal ini membuktikan (budiarto, 2004:50) bahwa rangsangan terhadap merek mempertimbangkan cara seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk sebagai salah satu cara keputusan seseorang. Menurut Lingga, Setyanto dan Utami (dalam Ruthllianie & Candraningrum, 2020:132) sifat yang dimiliki beberapa fans diantara lain lewat batas, konsumtif , dan obsesi terhadap seorang artis. Seseorang yang tidak masuk kedalam kumpulan penggemar mereka tidak akan menyadari makna yang terdapat dalam komunitas itu.

Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1150.415	5	230.083	52.016	.000 ^b
Residual	986.398	223	4.423		
Total	2136.812	228			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Decision, Desire, Interest

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji F simultan Fanatisme terhadap budaya populer yang terdiri dari pengaruh (X1) *Attention*, (X2) *Interest*, (X3) *Desire*, (X4) *Decision*, (X5) *Action* yakni, secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $52,016 > F$

tabel 2,25, yang dimana dapat diinterpretasikan bahwa nilai $F_{hitung} 52,016 > 2,25F_{Tabel}$, yang dimana ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai F_{hitung} dalam uji f ini adalah senilai 52,016 dan hasilnya lebih besar dari nilai F_{tabel} yang nilainya sebesar 2,25 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh (X1) *Attention*, (X2) *Interest*, (X3) *Desire*, (X4) *Decision*, (X5) *Action* secara simultan terhadap variabel Y Perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada komunitas blink Jabodetabek. Besarnya pengaruh Fanatisme terhadap budaya populer yang diliputi oleh (X1) *Attention*, (X2) *Interest*, (X3) *Desire*, (X4) *Decision*, (X5) *Action* terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* sebesar 53,8%.

Uji R²

Tabel 4. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.528	2.103
a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Decision, Desire, Interest				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa variabel attention, interest, desire, decision dan action bisa menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* kpop sebesar 53,8%, selanjutnya 46,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *attention* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* Kpop.

Dari hasil penelitian menunjukkan sub variabel X1 (*attention*) dalam fanatisme budaya populer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop.

Hal ini dikarenakan dari hasil uji diperoleh, Nilai sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,133 > t_{tabel} 1,971$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh *attention* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa *attention* dalam Fanatisme budaya populer yakni mampu mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya komunitas blink Jabodetabek, tentu banyak faktor yang mendorong seseorang untuk membeli *merchandise* Blackpink, didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu peneliti yang dijalankan oleh Nurmawati yang berjudul Peran Duta merek group musik wanita korea Blackpink untuk *Brand Awareness* Shopee,2019 dimana masyarakat melihat adanya tayangan yang disajikan di sosial media ataupun televisi bahkan radio sukses membuat perhatian seseorang menjadikan konsumen. **Pengaruh *Interest* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop.**

Dari hasil penelitian menunjukkan sub variabel X2 (*interest*) dalam fanatisme budaya populer tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop. Hal ini dikarenakan dari hasil uji diperoleh sebesar $0,065 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,858 < t_{tabel} 1,971$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_o ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *interest* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* Kpop.

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa *Interest* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop, dinilai kurang bagi sebagian orang dalam

komunitas Blink Jabodetabek , hal ini menunjukkan jika tingkat *interest* untuk perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop seseroang berbeda – beda berdasarkan faktor – faktor yang dimiliki.

Pengaruh *Desire* (X3) dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop.

Dari hasil penelitian menunjukkan sub variabel X3 (*Desire*) dalam fanatisme budaya populer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop. Hal ini dikarenakan dari hasil uji diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,227 > t$ tabel $1,971$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *desire* dalam fanatisme budaya populer Terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa *desire* dalam Fanatisme budaya populer yakni mampu mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya komunitas blink Jabodetabek , tentu banyak faktor yang membuktikan bahwa ada keinginan seseorang untuk membeli *merchandise* Blackpink, seperti daya tarik *merchandise* tersebut dan sebagian membuktikan tanda loyalitas seseorang terhadap idola.

Pengaruh *Decision* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* Kpop.

Dari hasil penelitian menunjukkan sub variabel X4 (*Decision*) dalam fanatisme budaya populer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop. Hal ini dikarenakan dari hasil uji diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,637 > t$ tabel $1,971$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat

pengaruh *decision* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa *decision* dalam Fanatisme budaya populer yakni mampu mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya komunitas blink Jabodetabek. Didukung terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yulia etikasari (Jurnal Riset mahasiswa bimbingan dan konseling, Volume 4, Nomer 3 , Maret 2018) yang berjudul Kontrol diri remaja penggemar K-pop, dimana keputusan adalah suatu cara mengontrol keinginan dengan mengambil suatu perilaku berdasarkan keinginan diri pribadi dan mempertimbangkan pilihan yang dipilih seseorang tersebut. Hal ini menunjukkan komunitas blink jabodetabek memiliki keputusan pertimbangan yang baik dan memikirkan secara matang untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan oleh blackpink.

Pengaruh *action* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* Kpop.

Dari hasil penelitian menunjukkan sub variabel X5 (*action*) dalam fanatisme budaya populer tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop. Hal ini dikarenakan dari hasil uji diperoleh sebesar $0,060 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,891 < t$ tabel $1,971$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *action* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa *Action* dalam fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* kpop, dinilai kurang bagi sebagian orang dalam komunitas Blink Jabodetabek, Hal ini menunjukkan bahwa tindakan anggota

Komunitas Blink jabodetabek tidak memiliki tingkat fanatisme yang tinggi untuk membeli apa saja *merchandise* yang dikeluarkan oleh Blackpink lebih mementingkan kebutuhan dibandingkan keinginan pribadi masing – masing.

Adanya pengaruh Budaya populer fanatisme terhadap konsumtif pembelian *merchandise* didukung oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Arifin & Wandini, 2017: 205) sikap adalah gambaran yang ditampilkan seseorang untuk menampilkan keadaan mereka, mau atau tidak, suka atau tidak terhadap sesuatu. Ketika seseorang adalah bagian dari seseorang penggemar suatu artis atau dan sebagainya, seseorang tersebut akan menampilkan perilaku nurani mereka baik suka atau tidak mengenai idolanya dan itulah yang dipakai kesempatan yang baik dari perusahaan yang menaungi artis tersebut dikarenakan suatu fans ini diharapkan menjadi peluang yang besar untuk membeli hal – hal yang berkaitan dengan idola tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data maka dapat disimpulkan bahwa pada 3 sub variable terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* yaitu variabel *attention*, *desire* dan *decision*, sedangkan da sub variable lainnya yaitu *interest* dan *action* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Adanya pengaruh *attentiom*, *desire*, *decision* terhadap perilaku konsumsi didukung oleh pernyataan Aliyah (dalam Etikasari, 2018:198) keputusan adalah suatu cara untuk memilih tindakan yang berdasarkan perhatian yang dilihat atau diyakinkan dengan berbagai pertimbangan dalam dirinya, serta bertanggung jawab atas pilihan yang dipilih seseorang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, F., & Wandini, S. (2017). *PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP SIKAP KONSUMEN.pdf*. 50(2), 203–209.

Arina, Y. (2018). *Blackpink Bikin Ribuan Produk Kpop Ludes dalam 12 Menit*. CNBC INDONESIA.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181025144150-33-39013/blackpink-bikin-ribuan-produk-kpop-ludes-dalam-12-menit>

Budiarto, B. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O. . (2018). *Ilmu Teori dan filsafat komunikasi*. Citra aditya Bakri.

Juwita, S. H. (2018). *TINGKAT FANATISME PENGGEMAR K-POP DAN KEMAMPUAN MENGELOLA EMOSI*. *Universitas Negri Yogyakarta*, 273, 273–286.

Lynda, H. (2020). *BLACKPINK, Lisa Cs Jadi "Ratu" Billboard AS*. CNBC INDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201209080728-4-207836/daebak-blackpink-lisa-cs-jadi-ratu-billboard-as>

Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). *Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang*. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>

Puspitasari, W. (2013). *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta The*. 1–10.

Ridaryanthi, M. (2014). *Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen ...* *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 87–104.

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). *DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM Asfira Rachmad Rinata , Sulih Indra Dewi. Program Komunikasi, Ilmu Tribhuwana, Universitas Malang, Tunggadewi*, 8(2), 13–23.

Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). *Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21)*. *Prologia*, 4(1), 128. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*

Kuantitatif Kualitatif dan R&d. alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016).
Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif
pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*,
4(02), 145-152.
<https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>