

# **HUBUNGAN FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCANDISE PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP GENERASI 4**

**Tamara Widyaningrum**

Fakultas Psikologi

Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok, 16424, Indonesia

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik ada atau tidaknya hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar K-Pop generasi 4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode purposive sampling. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena penawaran khusus, membeli produk karena penampilannya yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis. Fanatisme dalam penelitian ini diukur dengan cara mengadaptasi skala dari Kurniawan (2020) berdasarkan aspek-aspek fanatisme menurut Goddard (2001), yaitu besarnya minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan, sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut, lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu, dan dukungan yang datang dari keluarga. Hipotesis pada penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar K-Pop generasi 4.*

*Kata Kunci : Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Remaja Penggemar K-pop.*