

**HUBUNGAN ANTARA TINGKAT FANATISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF FANS JKT48 (BENERPITU48) DI SALATIGA**

Rahtri Nugraheni Budiyanti¹Tritjahjo Danny Soesilo ²,Yustinus Windrawanto³
Bimbingan Konseling, Universitas Kristen Satya Wacana
Email : 132019023@student.uksw.edu, tritjahjo.danny@uksw.edu,
yustinus.windrawanto@uksw.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the level of fanaticism and consumptive behavior among members of the JKT48 fan community Benerpitu48 in Salatiga. The research employed a quantitative correlational approach with 85 respondents selected using purposive sampling. The research instruments consisted of a fanaticism scale (modified from Chung et al., 2005) and a consumptive behavior scale (adapted from Engel et al., 1994). Data were analyzed using Kendall's tau_b test. The results showed that most respondents had high to very high levels of fanaticism, while the majority demonstrated low consumptive behavior. The correlation test produced a value of $r = -0.421$ with $p < 0,01$, indicating a significant negative relationship of moderate strength. These findings suggest that the higher the level of fanaticism, the lower the consumptive behavior of community members. This differs from previous studies stating that fanaticism triggers consumptive tendencies, leading to the conclusion that fanaticism in this community context functions as a protective factor.

Keywords : *fanaticism, consumptive behavior, JKT48 (Benerpitu48)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat fanatisme dengan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar JKT48 Benerpitu48 di Salatiga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 85 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri atas skala fanatisme (dimodifikasi dari Chung et al., 2005) dan skala perilaku konsumtif (adaptasi Engel dkk., 1994). Analisis data menggunakan uji Kendall's tau_b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat fanatisme responden mayoritas berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, sedangkan perilaku konsumtif mayoritas rendah. Uji korelasi menghasilkan nilai $r = -0,421$ dengan $p < 0,01$ yang berarti terdapat hubungan negatif signifikan dengan kekuatan sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi fanatisme, semakin rendah perilaku konsumtif anggota komunitas. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan fanatisme memicu konsumtif, sehingga dapat disimpulkan fanatisme dalam konteks komunitas ini berfungsi sebagai faktor protektif.

Kata kunci : fanatisme¹, perilaku konsumtif², JKT48 (Benerpitu48)³

A. Pendahuluan

Fenomena fanatisme terhadap idola, khususnya dalam dunia hiburan, menjadi salah satu ciri khas kehidupan remaja dan dewasa muda pada era globalisasi. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial semakin memperkuat kedekatan antara idola dengan penggemar, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan sosial yang intens. Fanatisme sering dipandang sebagai bentuk dedikasi positif, karena mampu mempererat solidaritas dalam komunitas penggemar dan memberikan identitas sosial tertentu bagi para anggotanya. Namun, di sisi lain, fanatisme juga kerap dihubungkan dengan perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian merchandise, tiket konser, maupun produk-produk yang dikaitkan dengan idola.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan kecenderungan membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil, melainkan lebih karena faktor emosional, sosial, atau budaya (Sumartono, 2002). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat

fanatisme yang tinggi berhubungan positif dengan perilaku konsumtif remaja, seperti yang ditemukan oleh Siregar (2023), Lestari (2019), serta Wulandari dan Saputra (2021). Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin besar pula kecenderungan remaja melakukan konsumsi impulsif terhadap produk terkait idola.

Namun demikian, temuan yang berbeda muncul dalam konteks komunitas penggemar JKT48, khususnya Benerpitu48 di Salatiga. Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun sebagian besar anggota komunitas menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi, perilaku konsumtif justru cenderung rendah. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa fanatisme pada komunitas ini tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga berfungsi sebagai faktor protektif melalui pengelolaan keuangan bersama, solidaritas komunitas, serta adanya kesadaran ekonomi di kalangan anggota.

Di Indonesia, salah satu fenomena budaya idola yang

menonjol adalah fanatisme terhadap grup JKT48. Grup ini merupakan adaptasi dari konsep idol group Jepang, AKB48, yang sukses membentuk komunitas penggemar aktif, loyal, dan tersebar di berbagai kota. Salah satu komunitas tersebut adalah Benerpitu48 di Kota Salatiga. Komunitas ini terdiri dari remaja dan pemuda yang secara aktif terlibat dalam kegiatan daring maupun luring, seperti menonton pertunjukan, membeli merchandise, hingga menghadiri konser dan meet and greet.

Berdasarkan data Instagram Insight komunitas Benerpitu48 per Maret 2024, diketahui bahwa 73% anggotanya berusia 15–22 tahun. Mereka menunjukkan keterlibatan tinggi dengan rata-rata partisipasi dua kali dalam sebulan. Keterlibatan ini mencerminkan tingkat fanatisme emosional dan perilaku yang tidak hanya bersifat pasif, melainkan juga aktif dan loyal terhadap idola mereka.

Fanatisme tersebut berdampak nyata pada perilaku konsumtif anggotanya. Berdasarkan teori Konsumsi Simbolik (Baudrillard, 1998), remaja tidak lagi membeli barang berdasarkan fungsi semata, tetapi sebagai simbol afiliasi sosial.

Membeli merchandise, tiket konser, atau layanan eksklusif menjadi bentuk aktualisasi diri dalam komunitas.

Fenomena ini terkonfirmasi pada acara Dusemphoria: Semilir Japan Matsuri (26 Mei 2024), di mana tiket sebanyak 5.000 lembar habis dalam 10 hari dan 65% pembelinya adalah remaja dari Semarang Raya. Hal serupa terjadi dalam rangkaian acara JKT48 Theater Sementara dan Meet and Greet di Yogyakarta dan Surabaya (28 Juni–7 Juli 2024), di mana permintaan tiket daring melonjak pesat.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Lestari (2019) menemukan bahwa fanatisme K-Pop berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif remaja ($r = 0,682$, $p < 0,01$). Wulandari & Saputra (2021) juga menunjukkan bahwa peningkatan fanatisme sejalan dengan peningkatan pengeluaran konsumtif ($r = 0,713$, $p < 0,01$).

Observasi awal terhadap Benerpitu48 menunjukkan adanya fanatisme mendalam yang diwujudkan dalam afeksi, loyalitas tinggi, dan perilaku konsumtif seperti koleksi merchandise edisi terbatas, layanan handshake, serta partisipasi dalam

konten berbayar. Hal ini menguatkan pernyataan Eliani et al. (2019) bahwa fanatisme mencerminkan keterlibatan emosi dan keyakinan mendalam terhadap idola.

Dari perspektif Bimbingan dan Konseling, fenomena ini terkait dengan layanan pribadi dan sosial. Konselor memiliki peran penting dalam membantu remaja mengelola emosi, nilai konsumsi, serta pengambilan keputusan yang sehat dalam lingkungan sosial yang terpapar budaya populer. Fanatisme yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif seperti ketergantungan, pengabaian kebutuhan primer, hingga konflik dalam relasi.

Kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan temuan dalam penelitian ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif, sekaligus memperluas perspektif bahwa fanatisme tidak selalu identik dengan pemborosan, melainkan dapat menjadi bentuk keterikatan sosial yang lebih rasional. Dengan demikian, penelitian ini relevan dilakukan untuk mengetahui hubungan tingkat

fanatisme dengan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar JKT48 Benerpitu48 di Salatiga.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk menguji hubungan antara tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas Benerpitu48 di Salatiga. Seluruh anggota komunitas yang memenuhi kriteria-remaja berusia 15–30 tahun yang aktif sebagai penggemar JKT48 dan terlibat dalam aktivitas fandom-dijadikan responden melalui teknik total sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 orang. Pengukuran dilakukan menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek emosional, aktivitas fandom, kepemilikan simbolik, identifikasi sosial, impulsivitas pembelian, dorongan emosional, simbol status, konformitas, dan kecenderungan konsumtif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara kedua konstruk yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fanatisme	85	45,00	15,00	60,00	39,64	11,87
Perilaku Konsumtif	85	35,00	10,00	45,00	28,50	11,00
Valid N (listwise)	85					

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 1, skor fanatisme responden memiliki nilai minimum sebesar 15,00 dan maksimum 60,00, dengan rata-rata 39,64 dan standar deviasi 11,87. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat fanatisme sedang hingga tinggi. Pada variabel perilaku konsumtif, skor minimum adalah 10,00 dan maksimum 45,00, dengan rata-rata 28,50 dan standar deviasi 11,00. Temuan ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif responden cenderung rendah.

Correlations			
		Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Kendall's tau_b Fanatisme	Correlation	1.000	-.421**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Perilaku Konsumtif	Correlation	-.421**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

Selanjutnya, hasil analisis korelasi Kendall's tau_b (gambar) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar $-0,421$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,01$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat fanatisme responden, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya. Dengan kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa fanatisme berperan dalam menekan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori kontrol sosial (Hirschi, 1969) yang menyatakan bahwa keterikatan individu pada norma dan nilai tertentu dapat membatasi perilaku menyimpang, termasuk perilaku konsumtif. Fanatisme berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal yang menuntun individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan nilai kelompok. Sejalan dengan itu, Glock dan Stark (1965) juga menegaskan bahwa fanatisme tidak hanya muncul dalam bentuk

keyakinan, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Brown dkk. (2014), Smith dan Jones (2016), Lee dkk. (2018), Kaufman & Cohen (2015), serta Nguyen dkk. (2017) yang menemukan bahwa keterlibatan dalam komunitas fanatik mampu menekan perilaku konsumtif melalui norma sosial, dukungan kelompok, dan pengawasan moral. Sebaliknya, Henley dkk. (2019) menekankan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media dan ketersediaan barang, sedangkan Mohammadnezhad dkk. (2017) menyoroti faktor psikologis seperti stres dan kepuasan diri sebagai pemicu perilaku konsumtif. Temuan Siroj EY dkk. (2019) juga menunjukkan bahwa pengaruh fanatisme dipengaruhi konteks sosial kelompok: semakin kuat norma kelompok, semakin efektif fanatisme dalam menekan perilaku konsumtif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan salah satu faktor pelindung terhadap perilaku konsumtif pada fans JKT48 komunitas Benerpitu48 di Salatiga. Meskipun

demikian, pengaruh fanatisme tidak berdiri sendiri, melainkan juga dipengaruhi faktor psikologis, sosial, serta lingkungan eksternal.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme fans JKT48 komunitas Benerpitu48 berada pada kategori tinggi, sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori rendah hingga sedang. Terdapat hubungan negatif signifikan dengan kekuatan sedang (Kendall's tau_b = -0,421; $p < 0,01$), sehingga semakin tinggi fanatisme, semakin rendah perilaku konsumtif, dan hipotesis alternatif diterima. Berdasarkan temuan ini, layanan BK disarankan untuk memperkuat materi manajemen diri, pengelolaan hobi, dan literasi finansial agar fanatisme tersalurkan secara sehat, sementara peserta didik diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara hiburan dan tanggung jawab finansial. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau menggunakan metode kualitatif untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

ARTIKEL

- 24/Menkes/2022, P. R. N. (2022). No Titleהכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 2005–2003, 8.5.2017.
- Abbasi, M. (2020). The effect of complete versus partial observations on service evaluations: Role of need for cognitive closure and compensation type. In *European Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 4).
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0965>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No Title 済無No Title No Title No Title.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Mahasiswa Penggemar Boyband. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38.
- Fauzi, M. R. (2025). *FANDOM K-POP (Studi Deskriptif pada Fandom Pendahuluan*.
- Haya, F. A., & Rakhmawati, F. Y. (2022). Consumer Fanaticism dalam Mendefinisikan Diri: Studi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 3(2), 107.
- Ilaika, I., Siregar, P., & Novita, E. (2023). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di SMA Swasta Al-Manar Medan The Correlations between Fanaticism and Consumptive Behavior in Teenage K-Pop Fans at Al-Manar High School Medan. *Jurnal Social Library*, 3(3), 212–220.
- K-pop, B. A., Awareness, B., & Pembelian, D. A. N. K. (2025). Brand ambassador k-pop, brand awareness, dan keputusan pembelian: sebuah tinjauan

- sistematis. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 9–18.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/jkdp/article/view/349>
- Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1–19. <https://doi.org/10.1037/a0027525>
- Kumo, W. (2024). *Advances in Business & Industrial Marketing Research Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies*. 1(3), 117–129.
- Mosaad, M., AbouAish, E., & Elsharnouby, M. H. (2021). The Role of Brand and Fan Personalities in Building Fan-Brand Relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–21.
<https://doi.org/10.4018/ijcrmm.289212>
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 402–406.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- No, E., & Supervision, U. (2021). — *FAC TORS INFLUENCING CONSUMER ‘ S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY* || Doctor of Philosophy Jigar Jagdishbhai Nagvadia — *FAC TORS INFLUENCING CONSUMER ‘ S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY* || Doctor of Philosophy Jigar Jagdishbhai Nagv. September.
- Pires, D. (2001). *Práticas Pedagógicas Inovadoras em Educação Científica - Estudo no 1º ciclo do ensino básico*. 20–27.
- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2).
- Rahmadian, P. (2018). La relación del fanatismo con el comportamiento consumista de los adolescentes seguidores del fandom de K-pop en Indonesia. Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif remaja fandom penggemar korean pop di indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2018(3), 56–60.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19837/1/188600109 - Ichsani Ilaika Putri Siregar - Fulltext.pdf>

- Rahmitha Fitri Ariyani, Ramadhani, R. W., Widiastiana Vista Wijaya, & Cholidah Astri Pertiwi. (2024). Fanatisme dan Fan War Penggemar Kpop di Media Sosial Tiktok. *Kinesik*, 11(3), 333–343. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1535>
- Stebbins, R. A. (2006). Serious leisure. In *A Handbook of Leisure Studies* (Issue February). <https://doi.org/10.1057/9780230625181>
- Sutton, R. M., & Douglas, K. M. (2020). *proof References* (Issue September).
- Wann, D. L., & Schrader, M. P. (1997). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 84(June), 1–17.

BUKU

- Adriani, K. (2021). Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di. *Skripsi*.
- Connor, S. (2010). Baudrillard, Jean. *A Dictionary of Cultural and Critical Theory, Second Edition*, 57–59. <https://doi.org/10.5040/9781474264716.0001396>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Hirschi, T. (2002). *preview-9781351529723_A30635299*.
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 402–406. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- RATIH, K. K. (2020). *The Role of Communication Climate and Trust within Team on Team Effectiveness of Student Organization: Study among Undergraduate Students in Indonesia*. 20(1), 337–340. <https://doi.org/10.5539/ibr>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Vebrayani, T. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)*. 1–23.