

Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Stray Kids

Ella Fransiska Sarazwati¹, Ellyana Ilsan Eka Putri²
Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya (UNESA) Surabaya, Indonesia
e-mail: 1ella.20056@mhs.unesa.ac.id, 2ellyanaputri@unesa.ac.id,

Abstrak

Terbentuknya kelompok penggemar sebagai dampak besarnya pengaruh budaya K-Pop di Indonesia kerap kali menimbulkan suatu fenomena konformitas. Salah satu akibat yang muncul dari adanya fenomena konformitas di kalangan penggemar adalah perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 subjek dengan usia 17 – 24 tahun, merupakan penggemar Stray Kids, dan pernah membeli merchandise Stray Kids. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data penelitian menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0.596 ($r=0.596$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 ($p<0.05$). Dengan demikian hasil tersebut dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids.

Kata Kunci: *Konformitas; Perilaku Konsumtif; Penggemar Stray Kids.*

Abstract

The formation of fan groups as a result of the significant influence of K-Pop culture in Indonesia often leads to the phenomenon of conformity. One consequence of this conformity phenomenon among fans is consumptive behavior. The aim of this study is to determine the relationship between conformity and consumptive behavior among Stray Kids fans. The method used in this study is quantitative research with a sample size of 100 subjects aged 17-24 years, who are fans of Stray Kids, and have purchased Stray Kids merchandise. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using the Pearson Product Moment correlation method, resulting in a correlation coefficient of 0.596 ($r=0.596$) with a significance value of 0.00 ($p<0.05$). Therefore, these results indicate that there is a relationship between conformity and consumerist behavior among Stray Kids fans.

Keywords: *Conformity; Consumptive Behavior; Stray Kids Fans.*

Received: May 16 th 2024	Revision: June 02 th 2024	Publication: June 28 th 2024
--	---	--

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup yang memiliki kebutuhan untuk bertahan hidup melakukan kegiatan konsumsi pada setiap harinya. Akan tetapi, pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menyebabkan banyak masyarakat yang secara sadar maupun tidak sadar menjadi seseorang yang melakukan perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan mudahnya akses teknologi juga menjadikan mudahnya pemasaran produk-produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih meluas (Faishol et al., 2021; Sari et al., 2023). Pemasaran digital sebagai bentuk dari kemajuan teknologi tersebut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu (Lamichhane, 2022). Seperti yang dinyatakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dewasa ini *Marginal Propensity to Save* (MPS) mengalami penurunan dan *Marginal Propensity to Consume* (MPC) mengalami kenaikan yang mana dengan demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat di Indonesia kini banyak yang menjadi semakin konsumtif dan meninggalkan aktivitas menabung (Amanah et al., 2016).

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pembelian barang yang dilakukan oleh seseorang bukan untuk memenuhi kebutuhannya namun untuk memenuhi keinginan sehingga dapat menimbulkan inefisiensi biaya dan pemborosan (Fransisca & Suyasa, 2017). Perilaku tersebut jika dilakukan secara terus menerus dapat memberikan pengaruh yang kurang baik untuk ke depannya karena individu menjadi boros dan tidak memiliki tabungan untuk masa depan. Perilaku konsumtif di Indonesia kebanyakan terjadi pada kalangan anak – anak muda. Sebagaimana yang disampaikan oleh OJK, sebanyak 90,7% anak muda di Indonesia tidak memiliki tabungan serta dana darurat (Mentari, 2023). Hal tersebut dikarenakan kemudahan akses berselancar di internet menyebabkan banyak anak muda yang dengan mudah membeli barang – barang yang mereka inginkan.

Pembelian barang – barang yang hanya didasarkan pada keinginan semata ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya yaitu *reference group* (Kotler, 2000). Kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. *Reference group* dapat menjadi penyebab perilaku konsumtif karena sebuah kelompok akan memengaruhi sikap dan konsep diri individu, serta menimbulkan suatu tekanan sehingga muncul suatu konformitas dan individu tersebut berperilaku konsumtif.

Konformitas yang timbul akibat pengaruh dari *reference group* adalah kondisi berubahnya keyakinan dan sikap individu dalam merespon sesuatu untuk menyesuaikan norma dalam kelompok yang diikutinya. Orang – orang yang tergabung ke dalam suatu kelompok tertentu sering kali mengubah pandangan mereka terhadap suatu hal karena adanya tekanan secara langsung maupun secara tidak langsung dari kelompoknya (Myers & Twenge, 2019). Selain itu, tingginya rasa ingin diterima, takut akan penolakan, serta harapan untuk diakui dan diterima oleh kelompok yang diikutinya juga membuat banyak individu yang secara sadar melakukan tindakan konformitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triningtyas dan Margawati, (2019) didapatkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara dengan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Azizah dan Kristianingsih, (2023) juga mendukung penelitian sebelumnya, pada penelitian tersebut diperoleh hasil adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Oleh karenanya, adanya konformitas pada kelompok generasi muda dapat secara nyata memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Fenomena konformitas juga sering kali ditemui pada kelompok – kelompok penggemar. Penggemar merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan pada suatu hal tertentu dan merasa antusias ketika membicarakan hal tersebut. Adanya kelompok penggemar terkadang dapat membuat seorang individu merasa senang karena mereka menemukan orang – orang yang sepaham dengan mereka. Salah satu kelompok penggemar yang banyak ditemukan di Indonesia adalah kelompok penggemar budaya luar negeri. Maraknya pengaruh budaya dari luar negeri pada anak – anak muda menyebabkan terbentuknya suatu kelompok sosial terkait apa yang mereka gemari baik secara natural maupun kelompok yang dibentuk secara sengaja. Anak – anak muda yang menggemari sesuatu terkadang akan membentuk sebuah kelompok yang memiliki referensi yang sama untuk saling bertukar informasi terbaru dari budaya yang mereka sukai (Sagita & Kadewardana, 2017).

Tingginya antusiasme budaya *Korean Pop* (K-Pop) di Indonesia juga menjadi salah satu alasan mengapa anak – anak muda berperilaku konsumtif (Nisrina *et al.*, 2020). Para pemuda di Indonesia acapkali memberi barang – barang yang berhubungan dengan idola mereka sebagai bentuk loyalitas mereka pada idolanya. Meskipun demikian, terkadang perilaku konsumtif pada generasi muda yang menjadi penggemar K-Pop relatif sulit dihindari apalagi bagi mereka yang tergabung ke dalam suatu kelompok tertentu. Adanya konformitas pada kelompok penggemar K-Pop menyebabkan perilaku konsumtif sangat mungkin terjadi di antara anggota – anggota kelompoknya. Rasa tertekan dan tidak ingin tertinggal

ketika melihat teman satu kelompoknya membeli suatu barang dapat menjadi salah satu pemicu tumbuhnya perilaku konsumtif pada seseorang.

Besarnya antusiasme terhadap *Korean Wave* memengaruhi perkembangan *boy band* dan *girl band* yang kini kian beragam. Setiap tahunnya puluhan hingga ratusan *group* dari berbagai perusahaan industri musik melangsungkan debut mereka. Salah satu *boy band* asal Korea Selatan yang kini banyak digemari oleh anak-anak muda di Indonesia adalah Stray Kids. *Boy band* Korea Selatan generasi keempat tersebut melangsungkan debutnya pada 25 Maret 2018 di bawah naungan perusahaan JYP Entertainment. Dukungan penggemar kepada Stray Kids diberikan dalam bentuk yang bermacam-macam, salah satunya dukungan materiil seperti contohnya dengan membeli produk – produk yang berkaitan dengan Stray Kids. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada sosial media X, pembelian produk yang dilakukan oleh penggemar Stray Kids memiliki frekuensi rata-rata 7 kali pembelian dalam satu bulan. Uang yang mereka keluarkan jumlahnya beragam mulai dari Rp. 150.000 hingga Rp. 5.000.000 setiap bulannya. Produk-produk yang mereka beli juga cukup beragam mulai dari *merchandise*, album, maupun barang *fan-made* seperti *keyring* dan *card holder*.

Tingginya tingkat perilaku konsumtif pada kalangan penggemar Stray Kids salah satunya dipengaruhi oleh konformitas yang terjadi pada kelompok mereka. Merujuk pada studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, beberapa penggemar Stray Kids yang menjadi konsumtif menyatakan bahwa mereka melakukan hal tersebut karena merasa tertarik setelah melihat temannya memiliki barang tersebut dan merasa ingin sama dengan teman sekelompoknya. Meskipun demikian, penggemar Stray Kids sering kali merasa bahwa perilaku tersebut memiliki dampak yang kurang baik pada mereka. Beberapa dari mereka menyebutkan bahwa terkadang mereka menyesal setelah melakukan hal tersebut karena sebenarnya mereka juga tidak bisa menemukan urgensi dari barang yang mereka beli karena mereka membeli barang tersebut karena terpengaruh oleh kelompoknya. Mereka menyebutkan bahwa seharusnya dapat memikirkan secara matang terlebih dahulu urgensi dari barang yang hendak mereka beli dan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Adanya perbedaan harapan serta kenyataan yang terjadi pada kelompok penggemar Stray Kids tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids. Memahami bagaimana hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dinamika psikologis di balik fenomena tersebut.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *platform* media sosial *X* dengan kriteria populasi penggemar Stray Kids yang pernah membeli *merchandise* Stray Kids dan termasuk ke dalam kelompok usia *youth* dalam klasifikasi yang dikeluarkan oleh *United Nations* yaitu rentang usia 15 – 24 tahun (Arao, 2022), dengan jumlah sampel sebanyak 100 subjek. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Pada penelitian ini instrumen dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan menggunakan jenis Skala *Likert* 4 kategori yaitu: Selalu (SS), Sering (S), Hampir Tidak Pernah (HTP), Tidak Pernah (TP). Instrumen pada penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Skala konformitas disusun berdasarkan aspek – aspek konformitas yang dikemukakan oleh Taylor *et al.*, (2009) yang terdiri atas peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, serta ketaatan. Sedangkan skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yang terdiri dari *impulsive buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun pada *Google Form* dan dibagikan kepada sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melibatkan *professional judgement* untuk menentukan item – item yang dapat dikatakan valid dan melakukan uji daya beda dengan menggunakan bantuan SPSS 27 *for Windows*. Kemudian untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* menggunakan bantuan SPSS 27 *for Windows*.

Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan dua uji yaitu uji asumsi penelitian dan uji hipotesis. Uji asumsi dilakukan dengan cara melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas dengan menggunakan rumus *Anova*. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27 *for Windows*.

C. Hasil dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids kepada sebanyak 100 subjek penelitian yang selaras dengan kriteria populasi penelitian mendapatkan hasil pengolahan data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Penelitian

Pada uji asumsi penelitian dilakukan dua jenis uji yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah dikumpulkan telah terdistribusi secara normal. Lebih lanjut, dilakukan uji linearitas dilakukan menggunakan rumus *Anova* yang memperoleh hasil nilai signifikansi 0.000 yang dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel konformitas memiliki hubungan yang linear dengan variabel perilaku konsumtif.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi penelitian dengan hasil data yang diperoleh memiliki persebaran data yang normal dan kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linear selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 27 for Windows*. Metode ini memiliki ketentuan hasil apabila nilai p lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka kedua variabel tersebut dapat dikatakan berkorelasi. Kemudian merujuk pada pendapat Sugiyono (2013) terdapat pula kategorisasi tingkat korelasi antar dua variabel yaitu: interval koefisien 0.00 – 0.199 memiliki tingkat hubungan yang sangat lemah, interval koefisien 0.20 – 0.399 memiliki tingkat hubungan yang lemah, interval koefisien 0.40 – 0.599 memiliki tingkat hubungan yang sedang, interval koefisien 0.60 – 0.799 memiliki tingkat hubungan yang kuat, serta interval koefisien 0.80 – 1.00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Stray Kids* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.596 yang berarti terdapat hubungan tingkat sedang dengan korelasi yang positif. Lebih lanjut pada penelitian ini juga dilakukan pengujian analisis koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji regresi linear sederhana diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.355 yang mengandung arti bahwa variabel konformitas berpengaruh sebesar 35.5% terhadap variabel perilaku konsumtif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0.541 dimana hal tersebut dapat bermakna bahwa terdapat korelasi yang positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada penggemar *Stray Kids*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Ciptaningtyas dan Prasetyo (2022) terkait hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* NCT yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Korelasi positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2020) terkait hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada suporter sepak bola Semen Padang FC.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli dan mengonsumsi sesuatu dengan tujuan yang irasional sebab hal tersebut dilakukan tanpa mempertimbangkan kepentingannya melainkan hanya untuk memenuhi keinginan semata (Fromm, 1955). Adapun aspek – aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu *impulsive buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying*. Penelitian ini menghasilkan nilai rata – rata aspek *impulsive buying* sebesar 3.88, aspek *non-rational buying* sebesar 10.97, dan aspek *wasteful buying* sebesar 17.42. Berdasarkan ketiga aspek tersebut aspek *wasteful buying* menjadi aspek dengan nilai rata – rata tertinggi dan aspek *impulsive buying* menjadi aspek dengan nilai rata – rata terendah di antara aspek yang lain.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa salah satu penyebab timbulnya perilaku konsumtif pada seseorang adalah *reference group*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016), *reference group* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer willingness to pay*. *Reference group* dapat menjadi salah satu penyebab munculnya perilaku konsumtif karena dengan adanya kelompok sosial yang menjadi referensi bagi seseorang, dapat terjadi kemungkinan besar bahwa mereka akan memiliki motif pengambilan keputusan yang serupa terhadap suatu pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (dalam Fitriyani *et al.*, 2013) juga berpendapat bahwa kelompok referensi berpengaruh kuat karena mereka merupakan sebuah tempat bagi seseorang untuk melakukan perbandingan nilai dan informasi serta petunjuk dalam melakukan konsumsi.

Hal tersebut dapat terjadi karena pada suatu kelompok sosial kerap terjadi suatu fenomena konformitas. Konformitas tersebut dapat timbul karena adanya suatu kohesivitas pada anggota yang tergabung di dalamnya, yaitu suatu perasaan sejauh mana seseorang tertarik pada kelompok sosial dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut (Turner dalam Baron & Branscombe, 2022). Semakin tinggi rasa kohesivitas seseorang maka akan semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok yang menjadi referensinya. Didukung oleh pendapat dari Pride dan Ferrel (dalam Fitriyani *et al.*, 2013), mereka juga berpendapat bahwa *reference group* dapat memengaruhi seseorang dalam

melakukan keputusan pembelian bergantung pada sejauh mana orang tersebut konform dan terpengaruhi oleh kelompok serta tingkat keterlibatannya di dalam kelompok. Dengan demikian, secara tidak langsung konformitas dapat menjadi salah satu penyebab timbulnya perilaku konsumtif karena rasa ingin diterima dan menjadi bagian dari suatu kelompok yang disukai oleh seseorang dapat memengaruhi perilaku seseorang salah satunya yaitu perilaku konsumtif.

Menurut Myers dan Twenge (2016) konformitas yaitu suatu perubahan keyakinan dan perilaku pada individu yang disebabkan oleh pengaruh dari individu lain dimana perilaku tersebut timbul karena adanya suatu tekanan yang dirasakan baik secara langsung maupun tak langsung sehingga mereka menyesuaikan diri dengan anggota kelompok lain. Taylor *et al.*, (2009) menyebutkan bahwa terdapat 5 aspek pada konformitas yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, serta ketaatan. Pada penelitian ini nilai rerata aspek – aspek konformitas adalah aspek peniruan sebesar 3.65, aspek penyesuaian sebesar 8.56, aspek kepercayaan sebesar 6.95, aspek kesepakatan sebesar 6.90, dan aspek ketaatan sebesar 6.96.

Merujuk pada koefisien korelasi yang menunjukkan hasil 0.541, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar Stray Kids berada pada kategori sedang. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinan memiliki nilai sebesar 0.355 sehingga dapat dikatakan bahwa konformitas berpengaruh sebanyak 35.5% terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids. Sebanyak 64.5% perilaku konsumtif yang terjadi dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial yang terdiri dari keluarga serta peran dan status; faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; serta faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2000).

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2021), dihasilkan bahwa terdapat pengaruh antara kelas sosial terhadap perilaku konsumtif para remaja pengguna *Shopee* sehingga dapat dikatakan bahwa kelas sosial yang termasuk ke dalam faktor budaya memengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2017) dengan hasil bahwa lingkungan keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keluarga yang termasuk ke dalam faktor sosial memengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syabani (2024) terkait pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop se Kab. Bekasi menunjukkan hasil bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat dikatakan bahwa keadaan ekonomi dan gaya hidup yang termasuk

ke dalam faktor pribadi juga memengaruhi timbulnya perilaku konsumtif. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Riyadi (2021) memperoleh hasil bahwa motivasi yang termasuk ke dalam faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

D. Simpulan

Berdasarkan pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids dimana berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji korelasi dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 27 for Windows yang menunjukkan hasil signifikansi 0.000 yang mana apabila nilai $p < 0.05$ maka dapat dikatakan kedua variabel tersebut memiliki korelasi.

Lebih lanjut, koefisien korelasi yang dihasilkan dari uji korelasi tersebut adalah sebesar 0.541 sehingga dapat dikatakan hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids merupakan hubungan yang positif dan berada pada tingkatan sedang. Hubungan yang positif berarti, semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar Stray Kids.

Dari hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu untuk menjadi refleksi ke depannya bagi para penggemar Stray Kids dengan lebih memperhatikan apakah proses konsumsi disebabkan oleh konformitas sehingga konformitas yang terjadi pada penggemar Stray Kids dapat lebih terkontrol. Serta bagi peneliti yang selanjutnya, diharapkan dapat mampu mengulas lebih dalam dengan cakupan kriteria subjek yang lebih luas seperti domisili, tingkat pendidikan, gender, serta penggunaan media sosial yang lain selain media sosial X yang telah digunakan oleh peneliti sebagai lokasi penelitian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan baru untuk ke depannya.

Daftar Rujukan

- Akbar, A., Rahmi, T., & Irna, Y. (2020). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada suporter sepakbola Semen Padang F.C. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.36805/psychopedia.v5i2.1230>
- Amanah, E., Rahardian, D., & Irdianty, A. (2016). Pengaruh financial knowledge, financial attitude dan external locus of control terhadap personal financial management behavior pada mahasiswa S1 Universitas Telkom. *E-Proceeding of*

- Management*, 3(2), 1228–1235.
- Arao, D. A. (2022). Framing the young. *Media Asia*, 49(4), 285–287. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2118827>
- Azizah, M., & Kristianingsih, S. A. (2023). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif trend fashion pada mahasiswa ekonomi di UKSW. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 235–254.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2022). *Social psychology* (15th ed.). Pearson Education.
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (Neo Culture Technology) di Indonesia. *Jurnal EMPATI*, 11(6), 381–385. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36826>
- Dewi, N., Rusdarti, R., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.
- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). Pendampingan Inovasi Produk Keset Kaki Kain Perca Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Shopee di Desa Jajag. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251. http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/754
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Fromm, E. (1955). *The sane society*. Routledge Classics.
- Hanifah, F. U. (2021). *Pengaruh kelas sosial dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja pengguna shopee di ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millenium edition* (10th ed.). Pearson Custom Publishing.
- Lamichhane, B. (2022). Impact of digital marketing on consumer behavior in pokhara. *KIC International Journal of Social Science and Management*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.3126/kicijssm.v1i1.50660>

- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Mentari, P. (2023). *Waspada! Ini Kebiasaan yang Bisa Bikin Miskin*. CNBC Indonesia.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2019). *Social Psychology*. McGraw Hill.
- 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.
- Putra, G. A. (2016). The influence lifestyle, group preference, perception brand luxury and product quality toward consumer willingnes to pay. *Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5384>
- Riyadi, R. N. A. (2021). *Pengaruh motivasi, gaya hidup, dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Universitas Siliwangi.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom Army di Twitter. *CoverAge*, 8(1), 45–58.
- Sari, W. I., Sanny, A., & Yanti, E. D. (2023). Analisis Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Era Ekonomi Digital Melalui Metode Uji Beda (Studi Kasus: Desa Kota Pari). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2), 2023. <https://doi.org/10.29040/JIE.V7I2.8610>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syabani, S. (2024). *Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar k-pop se kab. bekasi*. Universitas Pelita Bangsa.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Social psychology* (12th ed.). Pearson Educational Inc.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>