

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME KPOP DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF *MERCHANDISE* PADA DEWASA AWAL**

SKRIPSI

Benedicta Aurelia Virenze

19.E1.0087



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

HUBUNGAN ANTARA FANATISME KPOP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *MERCHANDISE* PADA DEWASA AWAL

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima untuk
Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi

Oleh:

Benedicta Aurelia Virenze

19.E1.0087



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme Kpop dengan perilaku konsumtif *merchandise* pada dewasa awal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara fanatisme K-Pop dengan perilaku konsumtif *merchandise* pada dewasa awal. Jumlah partisipan dalam penelitian ini memiliki 109 subjek dengan yang diambil menggunakan teknik *snowball sampling* dengan kriteria berusia 18 sampai 40 tahun, menyukai K-Pop minimal 1 tahun, berbelanja minimal Rp.100.000 per bulan. Penelitian ini menggunakan alat ukur fanatisme dan perilaku konsumtif. Analisis data pada penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional *product moment* dari Karl Pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $p=0.576$ ($p<0.01$) yang berarti terdapat hubungan positif sangat signifikan antara fanatisme Kpop dengan perilaku konsumtif *merchandise* pada dewasa awal dan hipotesis pun diterima. Sumbang efektif fanatisme K-Pop terhadap perilaku konsumtif *merchandise* pada dewasa awal dalam penelitian ini sebesar 33.18%.

Kata Kunci : Fanatisme, perilaku konsumtif, dewasa awal.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between Kpop fanaticism and merchandise consumer behavior in early adulthood. The hypothesis in this research is that there is a positive correlation between K-pop fanaticism and merchandise consumer behavior in early adulthood. The number of participants in this research was 109 subjects with characteristics aged between 18-40 years, liking K-Pop for at least 1 year, and shopping for at least IDR 100,000 per month. This research uses tools to measure fanaticism and consumer behavior. Data analysis in the study used the quantitative correlational product-moment method from Karl Pearson. The results of this study indicate that $p = 0.576$ $p < 0.01$ which means that there is a very significant positive relationship between K-pop fanaticism and merchandise consumer behavior in early adulthood and the hypothesis is accepted. The effective contribution of K-Pop fanaticism to merchandise consumer behavior is 33.18%.

Keywords: Fanaticism, consumer behavior, early childhood.