

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi telah maju dengan perkembangan yang pesat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses segala bentuk informasi yang ada di internet dan juga memudahkan masyarakat untuk mencari segala sesuatu yang dibutuhkan. Dari penyebaran informasi yang cepat, masyarakat juga dapat mengetahui apa saja fenomena yang terjadi di lingkungan sosial, baik itu fenomena di dalam maupun luar negeri. Dari hal tersebut, pengaruh budaya dari luar dapat cepat masuk ke dalam negeri, salah satunya yaitu masuknya budaya korea.

Gelombang budaya (*Korean Wave*) atau dapat disebut sebagai *Hallyu* merupakan fenomena yang mencakup segala bentuk budaya dari Korea Selatan secara global yang menawarkan berbagai aspek, mulai dari musik, drama, film, *fashion*, dan *lifestyle* yang mempengaruhi kehidupan masyarakat (Valentina & Istriyani, 2017). Pesatnya pengaruh gelombang korea akibat dari arus globalisasi mempercepat penyebarannya lewat media massa dapat menarik perhatian masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa karena mudah dijangkau. Maka dari itu, masyarakat mulai tertarik untuk mencari hiburan lewat musik Korean Pop (K-Pop).

Dari ketertarikan masyarakat akan hiburan dari budaya korea seperti musik *Korean Pop* (K-Pop) telah memiliki banyak penggemar yang dapat disebut sebagai K-Popers pada kegemaran untuk mendengarkan musik K-Pop. Menurut survei pada tahun 2019, Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara setelah Thailand, Vietnam, USA dengan penggemar K-Pop paling banyak yaitu sebanyak 9,90% dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267 juta jiwa yang tercatat dalam korea.net (Badan Pusat Statistik, 2019). Dilansir dari CNNIndonesia, pada tahun 2021 Indonesia masih tercatat dengan jumlah penggemar K-Pop

terbanyak di media sosial berdasarkan laporan Twitter. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan melakukan pembicaraan seputar Kpop terbanyak di aplikasi Twitter atau sekarang dikenal sebagai X (CNNIndonesia, 2022). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia tergolong cukup tinggi. Keberhasilan dalam penyebaran budaya korea melalui musik juga dipengaruhi lewat penggemar, dimana sebuah grup akan sukses jika memiliki banyak penggemar (Andina, 2019). Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa penggemar musik K-Pop memiliki peran penting dalam perkembangan grup musik itu sendiri.

Melihat bahwa penggemar musik K-Pop memiliki peran penting untuk kesuksesan grup musik dalam perkembangannya, terdapat grup musik korea yang menarik perhatian publik dan merupakan grup terpopuler di dunia, yaitu *boy group* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* atau dikenal dengan sebutan *Bangtan Boys* yang bisa disingkat BTS. Dilansir dari Gendis.id, Korean Foundation for International Cultural Exchange mengadakan survei Global Hallyu Trend yang melibatkan 25.000 responden pria dan wanita berusia 15-59 tahun dari 26 negara yang berbeda, dimana pada survei tersebut, responden diminta untuk memilih grup K-Pop yang mereka sukai saat ini. Dari hasil tersebut, BTS berhasil menduduki peringkat pertama dengan hasil 31,3% untuk salah satu artis K-Pop yang paling populer di seluruh dunia pada tahun 2023. Dari hasil tersebut BTS dinobatkan menjadi grup musik dengan peringkat tertinggi pada Global Hallyu Trend 2023, setelah beberapa artis, seperti Blackpink, PSY, Twice, dan IU (Gendis.Id, 2023).

Bangtan Sonyeondan (BTS) merupakan *boy group* vokal asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada tahun 2013 dengan tujuh member, yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jong Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang didirikan oleh *Big Hit Entertainment* (Setiawan & Saragih, 2022). BTS memperoleh berbagai prestasi melalui beberapa penghargaan musik dan menjadi *boy group* yang menduduki posisi pertama dalam tangga lagu Billboard HOT 100 dan mendapatkan penghargaan di *American Music Awards* dan *Billboard Music Awards*,

dimana BTS menjadi idol K-Pop pertama yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi tersebut (Lestari dkk., 2021). Atas perolehan pencapaian dan penghargaan internasional tersebut, BTS menarik perhatian dunia, terutama di luar Asia dengan memperluas jangkauan mengenai dunia K-Pop (Lestari dkk., 2021). Dilansir dari (Beritasatu.com, 2023), popularitas BTS yang didukung oleh penggemarnya atau fandom grup mereka yang dikenal dengan sebutan ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia sendiri. Dari popularitas BTS yang menarik perhatian masyarakat Indonesia akibat adanya fenomena *Korean Wave* yang semakin lama mulai mempengaruhi kebiasaan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama pada masyarakat yang menginjak usia remaja hingga dewasa awal yaitu 13-35 tahun (Fahirra & Andjarwati, 2022). Pada tahun 2022, ARMY (penggemar BTS) melakukan survei melalui Sensus ARMY, yang melibatkan lebih dari 500.000 penggemar BTS di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang menempati peringkat ketiga dengan 6,8% penggemar terbanyak. Survei menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar BTS yang berusia 18-29 tahun, dengan persentase sebesar 53,63% (BTS ARMY Census, 2022). Dari rentang usia tersebut, dapat menunjukkan bahwa kategori usia sebagian besar penggemar BTS masuk ke dalam kategori usia dewasa awal.

Menurut penelitian dari Boon dan Lomore (dalam Azzahra & Ariana, 2021) mengatakan bahwa sebanyak 75% individu yang menginjak usia dewasa awal mulai mengalami kecenderungan untuk tertarik dengan selebriti, seperti idola pop, aktor, dan lain sebagainya. Menurut Santrock, masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun hingga 25 tahun (Santrock, 2012). Pada usia ini, merupakan masa transisi dari remaja ke dewasa awal, yang sering disebut sebagai "*emerging adulthood*" terjadi pada rentang usia 18 hingga 25 tahun. Selama periode ini, seseorang cenderung akan melakukan eksperimen dan eksplorasi, mencoba untuk menggambarkan identitas mereka di masa depan, menentukan gaya hidup yang mereka inginkan (Santrock, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Purnamasari (2019) menjelaskan bahwa terdapat individu yang menginjak usia dewasa awal masih banyak melakukan

pemujaan terhadap idolanya atau selebriti tertentu bahkan tidak jarang para penggemar menjadikan idolanya sebagai seorang panutan dalam segala hal. Berdasarkan pada temuan penelitian yang lain, menyebutkan bahwa 75% dari individu yang menginjak usia dewasa awal dalam kehidupannya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti, seperti kebanyakan orang menggemari aktor film, idola pop, dan banyak figur lainnya. Fenomena sosial pada seseorang yang kerap menggemari idola dengan menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu yang ada pada idolanya dari kalangan selebritas dapat mengarah pada *celebrity worship*.

Celebrity Worship merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kuatnya perasaan positif pada seseorang untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan idolanya (McCutcheon dkk., 2021). Dengan adanya perasaan dan dorongan yang kuat terhadap sang idola, mereka akan tergiur untuk melakukan segala hal tanpa adanya pertimbangan dan mengutamakan kesenangan pribadi pada penggemar K-Pop. Mereka akan tertarik terhadap hal-hal kecil dari objek fandom grup musik kegemaran mereka, sehingga mereka rela untuk menghabiskan waktu, energi, dan uang mereka hanya karena mencintai idolanya sebagai bentuk loyalitas (Andina, 2019). Para penggemar BTS memunculkan perilaku yang gemar mengoleksi segala hal yang berhubungan dengan idolanya, seperti mulai mengoleksi barang-barang poster, album musik, baju, yang termasuk dalam *merchandise* dari idola tersebut. Dengan membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idola walaupun tidak terlalu dibutuhkan yang dilakukan oleh para penggemar akan menimbulkan kesenangan tersendiri yang termasuk ke dalam perilaku konsumtif (Hidayati & Indriana, 2022)

Pembelian yang semata-mata dilakukan atas dasar emosi agar hasrat terpenuhi dengan membeli suatu barang tanpa memperhitungkan nilai dari barang tersebut beserta kegunaannya menunjukkan bahwa hal tersebut masuk ke dalam perilaku konsumtif (Bahtiar dkk., 2021). Hal tersebut dilakukan juga hanya untuk memenuhi gaya hidup agar hasratnya dapat terpenuhi. Selain itu, seseorang yang membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan memperolehnya secara ekstrem tanpa adanya alasan yang logis

dengan mengedepankan kesenangan menggunakan cara-cara berlebihan termasuk dalam perilaku konsumtif (Wijayanti & Astiti, 2017).

Untuk melihat permasalahan terkait fenomena yang ada di lapangan, penulis melakukan mini survei melalui *Google Form* kepada 30 responden penggemar BTS yang memenuhi kriteria. Pernyataan-pernyataan disusun secara berurutan untuk melihat fakta permasalahan mengenai perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* BTS. Dari hasil mini survei, terlihat indikasi bahwa ketika seseorang menggemari suatu idola, mereka cenderung rela untuk melakukan segala sesuatu secara berlebihan yang berkaitan dengan idolanya hanya karena kesenangan semata. Berdasarkan hasil jawaban mini survei yang diajukan kepada penggemar *boy group* BTS sebagai pengikut *autobase @bitiesfess*, hasil grafik ditemukan 83% penggemar akan membeli tiket konser BTS berapapun harganya. Lalu, 93,3% penggemar membeli lebih dari satu barang yang sejenis, seperti *merchandise*, *lighstick*, *photocard*, dan barang lainnya yang berkaitan dengan BTS. Selain itu, 93,3% penggemar merasa antusias untuk membeli sesuatu karena promo yang berkaitan dengan BTS. Lalu, 83,3% penggemar membeli sesuatu yang berkaitan dengan BTS karena lucu, dan 90% penggemar membeli sesuatu, seperti *merchandise*, *lighstick*, *photocard*, dan barang lainnya yang berkaitan dengan BTS hanya untuk dikoleksi. Dari hal-hal tersebut, memperlihatkan bahwa ketika para penggemar yang menyukai idola, mereka akan melakukan segala sesuatu untuk mendapatkannya hingga rela membeli barang-barang secara berlebihan yang hanya dibeli hanya sekedar barang tersebut lucu dan hanya untuk dikoleksi hanya karena mereka senang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena untuk memenuhi kesenangan pribadi dengan berusaha agar keinginan tersebut terpenuhi dengan cara yang berlebihan terhadap suatu objek yang digemari. Saat para penggemar BTS gemar membeli atau mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya hingga rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit serta menghabiskan tenaga dan waktu untuk bertemu dengan idola memperlihatkan bahwa kesetiiaannya terhadap sang idola. Maka dari itu, dapat dikatakan jika

seseorang yang memiliki rasa cinta terhadap idola yang didukung secara berlebihan dapat dikatakan sebagai fanatisme (Prasetyo dkk., 2022)

Menurut Eliani (dalam Rinata & Dewi, 2019) fanatisme merupakan suatu bentuk kepercayaan terhadap berbagai objek tertentu yang berkaitan dengan segala sesuatu yang sifatnya berlebihan. Lalu, fanatisme pada penggemar BTS biasanya terlihat pada aktivitas mereka yang gemar membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dengan menghabiskan uang yang tidak sedikit. Hal tersebut dapat bermula dari bagaimana seorang penggemar yang memiliki rasa kagum dan suka yang cukup tinggi dan menunjukkan antusiasme karena pengaruh idol yang digemari. Maka dari itu, fanatisme serupa dengan antusiasme terhadap objek fanatisnya yang dilakukan secara berlebihan. Beberapa hal yang dapat memunculkan sikap fanatisme bisa berkaitan pada suatu merek, produk, iklan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang cenderung tidak memperdulikan bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya terhadap pemahaman yang baik seperti apa.

Pada penelitian yang dilakukan Hidayati & Indriana (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar sehingga memiliki hubungan positif yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggemar yang memiliki tingkat fanatisme yang rendah memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Sedangkan pada penggemar yang memiliki tingkat fanatisme yang tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan hanya karena kesenangan semata.

Seseorang biasanya butuh pengakuan dari lingkungan di sekitarnya terhadap dirinya, terutama terhadap teman-teman sebayanya dalam membeli atau menggunakan sesuatu (Thamrin & Saleh, 2021). Dari hal tersebut, mereka menganggap bahwa akan dapat diterima di lingkungan tempat

mereka. Sehubungan dengan penggemar K-Pop, perkumpulan *fandom* yang gemar membeli dan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya akan dapat diterima dalam perkumpulan tersebut. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa perilaku terhadap seseorang yang rela untuk menghabiskan uang banyak dan rela membeli barang mewah yang berkaitan dengan idola nya agar keinginnya dapat terpenuhi dapat dikatakan sebagai gaya hidup hedonisme (Thamrin & Saleh, 2021).

Hedonisme merupakan suatu perbuatan yang dilakukan seseorang, baik dilakukan secara sadar maupun tidak sadar yang timbul dari dalam maupun luar yang pada dasarnya memiliki tujuan hanya untuk mencari kesenangan dan menghindari segala hal yang dapat menyakitkan hati (Islamy dkk., 2021). Pada dasarnya, seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung boros dan tidak memperhitungkan hal-hal lain untuk perlu jadi bahan pertimbangan. Seperti pada penggemar BTS, mereka membeli dan mengoleksi album-album, aksesoris, membeli *lighstick*, menonton konser dari idola nya yang dapat menghabiskan uang yang banyak karena hanya kesenangan pribadi dan bukan suatu kebutuhan yang pokok. Fanatisme dan hedonisme dapat terjadi pada diri seseorang dari adanya proses penyesuaian diri dari lingkungan. Penyesuaian dapat terjadi ketika seseorang menghadapi lingkungan baru, dimana mereka harus menyesuaikan respon atau kebutuhan psikologis mereka dengan norma-norma budaya (Bangun dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Tanjung & Aritonang (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hedonisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar sehingga memiliki hubungan positif yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggemar yang memiliki tingkat gaya hidup hedonisme yang rendah memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dengan penuh pertimbangan Sedangkan pada penggemar yang memiliki tingkat gaya hidup hedonisme yang tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengoleksi barang-barang

mahal yang berkaitan dengan idolanya tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan hanya karena kesenangan semata.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik dan ingin menambah pengetahuan dengan mengkaji lebih dalam mengenai penggemar *boy group* BTS yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku secara berlebihan atas dasar kegemarannya terhadap sang idola yang menimbulkan sikap fanatisme dan mempengaruhi gaya hidup hedonisme yang dapat berpotensi seseorang memiliki perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti “Hubungan Antara Fanatisme dan Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal Penggemar *Boy Group* BTS”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang banyak terjadi di beberapa kalangan penggemar K-Pop, salah satunya yaitu pada penggemar BTS. Perilaku konsumtif pada penggemar BTS yaitu dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola nya sebagai rasa cinta dan untuk merasakan kesenangan dalam diri. Namun faktanya, masih banyak penggemar yang rela untuk melakukan segala cara apapun yang berkaitan dengan idola nya untuk dapat mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan idola dengan mengikuti tren yang ada di masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat bahwa adanya pengaruh dari luar yang mempengaruhi penggemar untuk berperilaku konsumtif, yaitu fanatisme. Dengan kemunculan sang idola bagi para penggemar, dimana mereka akan rela untuk selalu mendukung dan loyalitas terhadap idola nya yang dapat menjadi bukti jika mereka memiliki dedikasi yang tinggi untuk sang idola (Fadillah & Ratnasari, 2023). Selain itu, bukti tersebut memperlihatkan bahwa para penggemar butuh adanya pengakuan dari orang di sekitar terhadap apa yang telah mereka lakukan dengan membeli dan mendukung idola. Dari hal tersebut, dapat terlihat terdapat hal lain yang dapat membuat para penggemar untuk berperilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Dari gaya hidup seorang penggemar yang cenderung berlebihan dengan menghamburkan uang dan

waktunya hanya untuk idolanya untuk merasakan kesenangan semata yang dimana hal tersebut memunculkan kecenderungan seseorang untuk memiliki gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesenjangan dan keterbatasan antara penelitian satu dengan yang lainnya dengan pembahasan variabel yang sama. Dari adanya kesenjangan dan keterbatasan pada penelitian terdahulu dapat menjadi dasar acuan untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2019) dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari kedua variabel tersebut.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Damasta & Dewi (2020) dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya” bertujuan untuk meneliti hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif fans JKT48 di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar $r = 0,195$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,017, sehingga terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk ke dalam kriteria sangat lemah. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel namun memiliki hasil yang rendah.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pakpahan, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif” bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku

konsumtif (studi pada fandom ARMY SMR) di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif fandom ARMY SMR di Kota Samarinda. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki pengaruh yang negatif antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif.

4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bahtiar, dkk (2021) dengan judul “Fanatisme Terhadap Anime dan Perilaku Konsumtif” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif pada kedua variabel tersebut.
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tanjung & Aritonang (2023) dengan judul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari kedua variabel tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, kebaruan dari penelitian sebelumnya yaitu adanya perbedaan jangkauan populasi dan sampel yang luas yaitu melalui media sosial X. Selain itu, menggunakan sampel yang berusia dewasa awal dengan rentang usia 18-25 tahun. Oleh karena itu, penulis ingin melihat lebih jauh hubungan antara fanatisme, hedonisme terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar *boy group* BTS?

2. Apakah terdapat hubungan antara hedonisme dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar *boy group* BTS?
3. Apakah terdapat hubungan antara fanatisme dan hedonisme dengan perilaku konsumtif dewasa awal penggemar *boy group* BTS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui:

1. Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar *boy group* BTS.
2. Hubungan antara hedonisme dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar *boy group* BTS.
3. Hubungan antara fanatisme dan hedonisme dengan perilaku konsumtif dewasa awal penggemar *boy group* BTS.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan dalam ilmu psikologi, terutama dalam bidang ilmu psikologi sosial. Selain itu, diharapkan mampu menambah pemahaman mengenai sikap fanatisme dan gaya hidup hedonisme yang terjadi pada seseorang yang menginjak usia dewasa awal disertai dengan perilaku konsumtif yang ada dalam dirinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi penulis, sebagai sarana untuk mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi pada masa kuliah dan mampu menerapkan berbagai ilmu yang telah

dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung di program studi psikologi dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sosial yang berkaitan dengan teori keilmuan psikologi.

2. Bagi dewasa awal, sebagai pengetahuan untuk menambah wawasan untuk dapat mengurangi sikap fanatisme dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif sebagai penggemar yang berkaitan dengan idolanya.
3. Bagi orang tua, sebagai pengetahuan terhadap orang tua untuk dapat lebih mengawasi anak mereka yang menginjak usia dewasa awal untuk tidak melakukan segala sesuatunya secara berlebihan hanya untuk idolanya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai salah satu sumber rujukan bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti lebih dalam mengenai fanatisme dan hedonisme dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal.

