LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Online ISSN: 3026-7889
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026.

PENGARUH *KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP: PERAN MODERASI KELOMPOK REFERENSI*

Dita Tristanti Damayanti[1*], Ditta Febrieta[2], Yomima Viena Yuliana[3]
[1, 2, 3]Prodi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202010515047@mhs.ubharajaya.ac.id, ditta.febrieta@dsn.ubharajaya.ac.id, yomima.viena@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

The phenomenon of Korean Pop (K-Pop) as a global popular culture has influenced various aspects of its fans' lives, including consumption patterns. In Indonesia, K-Pop fans, especially those in early adulthood, show a tendency toward consumptive behavior in purchasing products related to their idols, such as albums, merchandise, and concert tickets. This consumptive behavior is inseparable from social factors, one of which is conformity, which is the tendency of individuals to adjust their attitudes and behavior to group norms. In addition, reference groups are thought to play a role in strengthening the influence of conformity on consumptive behavior. This study aims to determine the influence of conformity on consumptive behavior among K-Pop fans and to examine the role of reference groups as a moderating variable. This study uses a quantitative method with purposive sampling techniques on K-Pop fans who are members of fandom. The research instruments are a consumptive behavior scale, a conformity scale, and a reference group scale. Data analysis was performed using correlation tests, regression tests, and moderation regression tests with the help of IBM SPSS. These findings indicate that conformity has a direct influence on the consumptive behavior of K-Pop fans, directly affecting their consumptive behavior without being influenced by the type of reference group.

***Keyword**: Consumptive behavior, conformity, reference group, K-Pop Fans*

Abstrak

Fenomena Korean Pop (K-Pop) sebagai budaya populer global telah memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan penggemarnya, termasuk pola konsumsi. Di Indonesia, penggemar K-Pop, khususnya pada fase dewasa awal, menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola, seperti album, merchandise, dan tiket konser. Perilaku konsumtif ini tidak terlepas dari faktor sosial, salah satunya konformitas, yaitu kecenderungan individu menyesuaikan sikap dan perilaku dengan norma kelompok. Selain itu, kelompok referensi diduga turut berperan dalam memperkuat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop serta menguji peran kelompok referensi sebagai

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 77
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Liberosis

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Online ISSN: 3026-7889

variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap penggemar K-Pop yang tergabung dalam fandom. Instrumen penelitian berupa skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala kelompok referensi. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi, uji regresi, dan uji regresi moderasi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, kelompok referensi tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop secara langsung dalam memengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-Pop tanpa dipengaruhi oleh jenis kelompok referensi.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Konformitas, Kelompok Referensi, Penggemar *K-Pop*

1. Pendahuluan

Fenomena Korean Pop (K-Pop) telah berkembang menjadi budaya populer global dalam dua dekade terakhir. Penyebaran K-Pop ke berbagai negara terjadi seiring dengan pesatnya globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan akses budaya lintas negara menjadi semakin mudah (Almaida et al., 2021). Di Indonesia, masuknya K-Pop dipengaruhi oleh peran media sosial serta industri hiburan Korea Selatan, seperti musik, drama, dan idol group (Hilaliyah & Hendrastomo, 2021). Popularitas K-Pop juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Korea Selatan melalui industri hiburan dan produk turunannya (Pandeinuwu et al., 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia. Data media sosial menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat teratas dalam percakapan terkait K-Pop di platform Twitter (Alifah, 2022). Selain itu, hasil survei internasional menyatakan bahwa K-Pop menjadi aspek budaya Korea yang paling banyak disebutkan oleh pengguna media sosial, dengan Indonesia sebagai salah satu negara penyumbang tertinggi (Som, 2023).

Karakteristik penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh kelompok usia dewasa awal dan perempuan. Survei menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop berada pada rentang usia 20–25 tahun (Almaida et al., 2021). Masa dewasa awal merupakan fase perkembangan ketika individu mulai memiliki kemandirian finansial dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri (Hurlock dalam Emirna et al., 2021). Pada fase ini, individu cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi akibat tekanan sosial dan kebutuhan akan identitas diri (Sumartono, 2002).

Keterlibatan penggemar K-Pop tidak hanya terbatas pada aktivitas menggemari idola, tetapi juga tercermin melalui perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola tersebut. Produk yang sering dibeli meliputi album fisik dan digital, merchandise, serta tiket konser (Hidayati & Indriana, 2022). Beberapa survei menunjukkan bahwa penggemar K-Pop bersedia mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mendukung idolanya (Belle, 2016; Nurani, 2017).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan fungsionalnya (Sumartono,

2002). Perilaku ini juga dipahami sebagai pola konsumsi yang lebih menitikberatkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Anggraini et al., 2017). Salah satu dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah pemborosan, terutama pada penggemar K-Pop yang memiliki dorongan kuat untuk mengoleksi berbagai produk terkait idola mereka (Bernita et al., 2023).

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial. Engel et al. (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang berperan penting adalah kelompok referensi, yaitu kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dalam Sarazwati & Putri, 2024).

Pengaruh kelompok referensi sering kali memunculkan konformitas. Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap dan perilaku dengan norma kelompok agar dapat diterima secara sosial (Taylor et al., 2009). Individu yang berada dalam suatu kelompok cenderung mengubah sikap dan keyakinannya akibat tekanan sosial yang diberikan oleh kelompok tersebut (Myers, 2012). Dalam konteks fandom K-Pop, konformitas terlihat ketika individu mengikuti pola konsumsi yang berlaku dalam komunitas sebagai bentuk loyalitas dan identitas kelompok (Sagita & Kadewandana, 2018).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Konformitas terbukti memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi (Sarazwati & Putri, 2024; Septiani et al., 2024; Santosa & Wibowo, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada remaja dan mahasiswa, sehingga kajian pada penggemar K-Pop usia dewasa awal masih terbatas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop* dan Apakah kelompok referensi berperan dalam meningkatkan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop* dan untuk mengetahui peran kelompok referensi dalam meningkatkan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop*

2. Tinjauan Pustaka

Lina dan Rosyid (dalam Rahmatika & Kusmaryani, 2020) menjelaskan perilaku konsumtif melekat pada individu ketika pembelian dilakukan di luar kebutuhan rasional, Dimana Keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan. Menurut Fromm (dalam Paujiah & Ariani, 2023) merupakan perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli yang terus menerus meningkat demi mendapatkan rasa kepuasaan dalam hal kepemilikan barang serta jasa tanpa perduli dengan kegunaannya, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru dan bagus dengan tujuan untuk menunjukan status sosial, kekayaan atau suatu yang mencolok. Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku memakai sebuah produk yang tidak tuntas. Dalam artian, produk yang digunakan belum habis, tetapi seseorang tersebut telah menggunakan produk jenis dan merek yang lain, atau membeli suatu barang dikarenakan adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut.

Menurut Baron & Byrne (2005), Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang telah ada. Taylor et al., (2009) menjelaskan konformitas merupakan sebuah kecenderungan

PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027 Online ISSN: 3026-7889

seseorang yang dilakukan secara sukarela untuk mengikuti perilaku atau tindakan orang lain dengan alasan orang lain juga melakukannya. Konformitas bisa terjadi disebabkan adanya kepercayaan dari kelompok yang individu anggap benar. Konformitas sangat penting dalam kehidupan sosial, akan tetapi konformitas juga bisa menjadi sebuah ancaman kepada kebebasan personal dan juga kepada ekspresi diri seseorang. Menurut Myers (2012) konformitas merupakan sebuah perubahan perilaku atau tindakan yang diakibatkan oleh tekanan dari kelompok, berfikir secara berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa dilakukan dan perubahan perilaku agar sesuai dan sejalan dengan orang lain dalam kelompok.

Kelompok Referensi didefinisikan sebagai orang ataupun kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku seseorang (Engel et al., 2002). Kelompok acuan berperan sebagai sumber standar dan referensi yang mempengaruhi cara individu berpikir serta bertindak. Lin dan Chen (2009) menyatakan bahwa Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki fungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau barang.

3. Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penilitian yang menggunakan angka sebagai data dari penelitiannya menggunakan analisis statitik, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan penggemar *K-Pop* yang tergabung dalam *fandom* yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dimana teknik pengambilan sampel ini dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Responden pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada penggemar *K-Pop* sesuaia dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Skala Perilaku Konsumtif pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Oktaviani (2022), yang berdasarkan delapan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yakni membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat atau kegunaanya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua jenis produk (merk berbeda). Skala Konformitas pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Saputri (2022), berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Myers (2012) yakni Pemenuhan, Kepatuhan dan Penerimaan. Skala Kelompok Referensi dalam penelitian ini diukur menggunakan skala kategorikal nominal yang terdiri dari tiga pilihan kategori berdasarkan jenis pengaruh kelompok referensi yang dikemukan oleh Engel et al., (2002) yaitu Pengaruh Utilitarian (Normatif), Pengaruh Nilai-Ekspresif, dan Pengaruh Informasi.

Data yang diperoleh akan dilakukan uji asumsi yang terdiri atas uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, uji linearnitas untuk mengetahui apakah dua variable atau lebih memiliki hubungan yang linear atau tidak. Serta dilakukan uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variable independent. Peneliti melakukan analisis data dengan uji korelasi, uji regresi, serta uji regresi moderasi. Proses pengolahan data dilakukan melalui bantuan perangkat lunak *IBM SPSS* (*Statistic Package for Social Science*) versi 27.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi, didapati hasil uji normalitas dengan kologorov-smirnov sebesar 0,200 yang artinya bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi yaitu sig>0,05. Kemudian pada uji linearnitas didapati nilai sig pada *linearity* sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa data bersifat linear karena nilai sig>0,05, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Selanjutnya uji multikolinearnitas menunjukan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel konformitas dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif adalah 1,055 yang berada jauh dibawah ambang batas 10, menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai p < 0,001. Nilai ini jauh dibawah ambang batas 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa konformitas secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, dengan nilai F sebesar 123,639 dengan nilai signifikansi p < 0,001. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa sebesar 45,3% variabilitas dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh konformitas. Temuan ini memperkuat temuan pada sebelumnya yang mengindikasikan bahwa konformitas menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak memperkuat konformitas terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,255 dan 0,608 (p > 0,05), yang berarti konformitas terhadap perilaku konsumtif tidak berbeda secara signifikan berdasarkan keterlibtaan kelompok referensi tersebut, Hal ini dapat dijelaskan bahwa konformitas bekerja sebagai dorongan sosial yang bersifat langsung dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhasap perilaku konsumtif
2. Hipotesis kedua (H2) ditolak, yang menyatakan bahwa kelompok referensi dalam bentuk tersebut tidak memperkuat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop*, yang artinya kelompok referensi tidak memiliki peran sebagai variabel moderasi
3. Besaran pengaruh variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,3%, yang berarti perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh konformitas sebesar 45,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Daftar Referensi

Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d

PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027 Online ISSN: 3026-7889

Alila, T. S., & Dewi, D. K. (2024). Profil Perilaku Konsumtif pada Penggemar Idola K-Pop di Jawa Timur. *Jurnal Fenomena*, *33*(1), 41–56. https://doi.org/10.30996/fn.33i1.11196

Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, *9*(1), 17–24. https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059

Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, *3*(3), 131–140.

Azzahra, L. P., Adiba, N. F., & Wulandari, D. (2025). Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Penggemar K-Pop NCT. *Jurnal COnsulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, *8*(1), 1–12.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial* (Edisi Kese). Erlangga.

Belle. (2016). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/

Bernita, R., Mahadewi, N. M. A. S., & Kamajaya, G. (2023). Perilaku Konsumsi Photocard pada Penggemar K-Pop di Kecamatan Bekasi Selatan. *Ilmiah Sosiologi*, *3*(2), 1–14.

Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop nct (neo culture technology) di. *Jurnal Empati*, *11*(6), 381–385.

Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shoppe pada mahasiswa dewasa awal. *Psychommunity: Seminar National Psikologi Esa Unggul*, *9*, 102–112.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.

Ester, Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT : Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekono Insentif*, *19*(1), 12–23.

Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, *7*(2), 125–140.

Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, *6*(September), 3680–3691.

Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, *11*(1), 56–60.

Hilaliyah, Z., & Hendrastomo, G. (2021). Fenomena K-Pop Sebagai Konsumsi Budaya Populer Di Kalangan Santriwati Di Pondok Pesantren Al Barokah Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *10*(2), 1–20.

Lemeshow, S., Jr., D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.

Lin, L.-Y., & Chen, Y.-W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions : the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, *64*(3), 28–48. https://doi.org/10.1108/16605370910988818

Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Humanika.

Nurani, N. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-

remaja/full

Oktaviani, A. (2022). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pandeinuwu, R. C., Lasut, J. J., & Zakarias, J. D. (2022). Pengaruh Sikap, Perilaku Dan Motivasi Dalam Menonton Korean Pop Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Media Sosial Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(3), 1–12.

Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan (SIKONTAN)*, *2*(2), 153–160.

Periantolo, J. (2016a). *Penelitian Kuantitatif : Untuk Psikologi*. Pustaka Pelajar.

Periantolo, J. (2016b). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Pustaka Pelajar.

Pujirahayu, F., & Noorrizki, R. D. (2024). Perilaku Konformitas Anggota Komunitas Penggemar K-Pop. *Flourishing Journal*, *4*(7), 288–295.

Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, *11*(3), 177–182.

Rosen, B. C., & Fromm, E. (1955). The Sane Society. In *American Sociological Review* (Vol. 21, Issue 5). https://doi.org/10.2307/2089119

Sagita, A., & Kadewandana, D. (2018). *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. *8*(1), 45–58.

Saputri, R. A. Z. (2022). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada K-Popers di Kota Bekasi*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Sarazwati, E. F., & Putri, E. I. E. (2024). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Stray Kids. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, *5*(1), 103–113.

Septiani, S. N., Rejeki, A., & P, A. C. C. (2024). *Pengaruh Konformitas dan Fanship terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise pada Penggemar K-Pop di Gresik*. *2*(2), 36–45.

Som, L. Da. (2023). *K-pop, K-food, K-beauty: Budaya Korea yang Paling Disukai TurisAsing*. https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=240029

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial* (T. W. B.S (ed.)). Prenadamedia Group.

Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta*, *6*(2), 661.