

No. Skripsi: 1180/SKRIPSI/PSI-FIP/08-2023/2

**Hubungan Antara Fanatisme dan *Repurchase Intention* Penggemar Kpop  
Dalam Melakukan *Pre Order* Album Secara *Online***

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana  
Psikologi pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas  
Pendidikan Indonesia



**Disusun oleh:**

Tiara Nathaniela

1908298

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PENGGEAR KPOP DALAM MELAKUKAN *PRE ORDER* ALBUM  
SECARA *ONLINE***

Oleh

Tiara Nathaniela

1908298

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia

©Tiara Nathaniela

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

©Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan cetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin peneliti

Tiara Nathaniela, 2023

***HUBUNGAN ANTARA FANATISME DAN REPURCHASE INTENTION PENGGEAR KPOP DALAM MELAKUKAN PRE ORDER ALBUM SECARA ONLINE***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tiara Nathaniela

1908298

**Hubungan Antara Fanatisme dan *Repurchase Intention* Penggemar  
Kpop Dalam Melakukan *Pre Order* Album Secara *Online***

**Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:**

**Pembimbing I**



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog  
NIP 19780208 200604 2 002

**Pembimbing II**



Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.  
NIP 19780314 200912 2 001

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Psikologi**



Dr. Sri Maslihah, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP 19700726 200312 2 001

## ABSTRAK

**Tiara Nathaniela (1908298).** Hubungan Antara Fanatisme dan *Repurchase Intention* Penggemar Kpop Dalam Melakukan *Pre Order* Album Secara *Online*. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini (N=423) adalah penggemar Kpop yang tidak terbatas oleh usia dan melakukan pembelian album dengan cara *pre order* secara *online* lebih dari satu kali. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang disebarakan melalui *google form*. Instrumen yang digunakan merupakan instrumen fanatisme Goddard (2001), yang turunannya dibuat oleh (Eliani et al., 2018) kemudian dilakukan uji coba kembali oleh (Adriani, 2021), dan instrumen *repurchase intention* menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) yang turunannya dibuat oleh (Ningsih, 2020). Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention* penggemar Kpop dalam melakukan *pre order* album secara *online*.

**Kata Kunci:** Fanatisme, *Repurchase Intention*, Kpop, *Pre Order*, Album

## ABSTRACT

**Tiara Nathaniela (1908298).** *The Relationship Between Fanaticism and Repurchase Intention of Kpop Fans in Pre-Ordering Albums Online.* Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Indonesian University of Education. Bandung. (2023).

*This study aims to determine the relationship between fanaticism and repurchase intention. Respondents in this study (N=423) are Kpop fans who are not limited by age and have purchased albums by pre-ordering online more than once. Data collection was carried out using the accidental sampling technique which was distributed via the Google form. The instrument used is the Goddard fanaticism instrument (2001), whose derivatives were made by (Eliani et al., 2018) and then re-tested by (Adriani, 2021), and the repurchase intention instrument according to Hawkins, Best, and Coney (2001) whose derivatives were made by (Ningsih, 2020). The method used in data analysis was Rank Spearman correlation analysis. The results showed that there was a relationship between fanaticism and repurchase intention of K-pop fans in pre-ordering albums online.*

**Keywords:** *Fanaticism, Repurchase Intention, Kpop, Pre Order, Album*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	I
KATA PENGANTAR.....	II
UCAPAN TERIMA KASIH .....	III
ABSTRAK .....	V
ABSTRACT.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL .....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN .....	XII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>7</b>
<b>C. TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
<b>D. MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>A. FANATISME.....</b>	<b>8</b>
1. Pengertian Fanatisme .....	8
2. Aspek Fanatisme .....	8
3. Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme.....	9
4. Dampak Fanatisme.....	10
<b>B. <i>REPURCHASE INTENTION</i> .....</b>	<b>10</b>
1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	10
2. Aspek <i>Repurchase Intention</i> .....	11
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	11

Tiara Nathaniela, 2023

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DAN REPURCHASE INTENTION PENGGEMAR KPOP DALAM MELAKUKAN PRE ORDER ALBUM SECARA ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.	Dampak <i>Repurchase Intention</i> .....	12
C.	<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	13
D.	<b>HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	16
	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	17
A.	<b>DESAIN PENELITIAN</b> .....	17
B.	<b>PARTISIPAN</b> .....	17
C.	<b>POPULASI DAN SAMPEL</b> .....	17
1.	Populasi.....	17
2.	Sampel.....	17
D.	<b>VARIABEL PENELITIAN</b> .....	18
E.	<b>DEFINISI KONSEPTUAL</b> .....	18
a.	Fanatisme .....	18
b.	<i>Repurchase Intention</i> .....	19
F.	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b> .....	19
a.	Fanatisme .....	19
b.	<i>Repurchase Intention</i> .....	19
G.	<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b> .....	19
1.	Fanatisme .....	19
2.	<i>Repurchase Intention</i> .....	21
H.	<b>ANALISIS DATA</b> .....	23
I.	<b>PROSEDUR PENELITIAN DAN AGENDA KEGIATAN</b> .....	24
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	25
A.	<b>GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL FANATISME</b> .....	25
1.	Gambaran Umum Fanatisme .....	25
2.	Gambaran Fanatisme Berdasarkan Dimensi .....	25
3.	Gambaran Fanatisme Berdasarkan Demografi Responden.....	27

<b>B.</b>	<b>GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL <i>REPURCHASE INTENTION</i></b> .....	<b>27</b>
	1. Gambaran Umum <i>Repurchase Intention</i> .....	27
	2. Gambaran <i>Repurchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi .....	28
	3. Gambaran <i>Repurchase Intention</i> Berdasarkan Demografi Responden.	29
<b>C.</b>	<b>UJI HIPOTESIS</b> .....	<b>30</b>
<b>D.</b>	<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
<b>E.</b>	<b>KETERBATASAN PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
	<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>33</b>
<b>A.</b>	<b>SIMPULAN</b> .....	<b>33</b>
<b>B.</b>	<b>REKOMENDASI</b> .....	<b>33</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>35</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>40</b>



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, K. (2021). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru. *Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Anam, H. C., & Supriyadi, D. (2018). Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01), 132–144. <https://doi.org/10.24843/jpu.2018.v05.i01.p13>
- Aprilias, N., & Wiyono, B. D. (2020). Keefektifan Konseling Rational Emotive Behaviour Teknik Cognitive Disputation untuk Mengurangi Tingkat Fanatisme terhadap Idola pada Siswa Penggemar K-Pop. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.21067/jki.v5i1.3434>
- Arassy, B. F., Wibisono, N., & Rafdinal, W. (2021). Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif Theory of Planned Behavior. *Irwns*, 12(Cd), 1016–1021.
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting . NST, 2021*, 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007A>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ayuni, M. J. N., & Hafeeza, A. P. N. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4), 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 676–685. <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/202>
- Bahagia, B., Muniroh, L., Halim, A. K., Wibowo, R., Wahid, A. Al, Noor, M. S. I., Siswanti, T., & Rizkal, R. (2022). The Impact of K-POP Culture in Student in Teacher View. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 5311–5319. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2444>
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. B., & Karpen, I. O. (2018). Loyalty or

- liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 18(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/1470593117705696>
- Dafiqa, H., Mulyadi, K., & Suyud, A. (2019). Konsep Khiyar Pada Jual Beli Pre Order Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam. 9(2), 293–318.
- Daniel, J. (2012). Choosing the Size of the Sample. *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*, 236–253.
- Dea, A., Miftahuddin, M., Istiqomah, I., Zatrachadi, M. F., & Darmawati, D. (2022). Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan*, 3(1), 1.
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Fibrianto, A. S., Asrori, M. I., Mahardiansyah, D., Anggraini, L. M., Lailani, A. T., Azizah, S. N., & Trianjaya, A. (2020). Analysis of Globalization Phenomena: Forms of K-Pop Cultural Fanaticism Among Students (Case Study of Sociology Student at Universitas Negeri Malang). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 404(Icossei 2019), 319–324. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.058>
- Haning, W. (2020). *Hubungan Antara Perilaku Fanatisme Dengan Agresivitas Pada Fans K-Pop Di Surabaya* [Universitas 17 Agustus Surabaya]. <http://repository.untag-sby.ac.id/4747/>
- Hawkins, Del I, Rojer. Best and Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Indah, A., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>

- Irena, P. H., Erfan, E., & Anita. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). 241–251.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas exo-1 di kota yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Kirana, G. A. (2021). Fandom Effect on Fans Purchase Decision Towards Bts Album: a Conceptual Study. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 132–142. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39010>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> edition*. Harlow. Pearson Education Limited
- Loh, S., & Gilmour, C. (2022). Female middle-aged fandom and K-Pop in Malaysia. *Participations*, 19(1), 46–67. <https://www.participations.org/volume-19-issue-1/>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. & Klar, J. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Lwanga, S. K.. (1990). *Adequacy of Sample Size In Health Studies*. WHO Library Cataloging.
- Maria, V., Sinta, P., & Savitri, S. U. L. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433–440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Ningsih, T. W. (2020). Pengaruh Brand Origin dan Brand Credibility Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Nurani, S. H., & Sobari, N. (2022). How Celebrity Worship Impact K-Pop Fans' Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Repurchase Intention Towards Local Brands Products.
- Pan, Y. (2022). Analysis on the Motives Being a Fan or Fandom and the Possible Factor That Some Fans Performed Sasaengpaen/Fanatical Behavior. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social*

- Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 631(Sdmc 2021), 258–261. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.049>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Rachman, N. Y., Jannah, N. F., Revilda, E., Nasihuddin, A., Wahdaniah, I., & Fibrianto, A. S. (2020). Malang's K-Pop Fans Hyperreality. *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 404(Icossei 2019), 325–330. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.059>
- Rahman Hakim, A., Mardhiyah, A., Muhammad Irham, D., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Rohmatul, U., & Kristina, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives. *Aalto University School of Economics*, 1–101. [http://www.aaltomediamark.org/wpcontent/uploads/2011/12/MediaMark\\_AnastasiaSeregina.pdf](http://www.aaltomediamark.org/wpcontent/uploads/2011/12/MediaMark_AnastasiaSeregina.pdf)
- Setyarsih, E. (2018). Hubungan Antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) Dengan Solidaritas Sosial Di Komunitas E.L.F Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18196>
- Situmorang, N. (2020). Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas EXO-L Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7, 151–156
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2022). The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 13–15(Figure 1), 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>

- Usvita, M. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53.
- Gunawan, W. (2021). Hubungan Knowledge Sharing Dan Participative Leadership Dengan Innovative Work Behavior Pada Karyawan Industri Kreatif Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Wulandari, I. S., & Ruhaena, L. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Fanatisme K-Pop Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans K-pop (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yu, J. K., Jieun, L., & MiYoung, L. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1–13. <https://doi.org/>
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme Kpop Di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @Wingsforx1). *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 5 Mei 2020, 02(9), 108.
- Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom Ikonik di Kota Surabaya). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>