



Kontrol Diri Remaja Muslim Penggemar *K-Pop* terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Komunitas EXO-L di Samarinda)

Livi Husnia Aidatul Fitroti^{1*}, Muhajir Muhajir²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Email: livihusnia9@gmail.com

Abstrak

Pengambilan keputusan seorang remaja muslim perlu memiliki kontrol diri untuk membatasi apa yang menjadi keinginannya, baik keinginan berupa fisik maupun materil terlebih dalam mengontrol terhadap perilaku konsumtif, sebab sebagai seorang muslim dalam berkonsumsi tidaklah dilandaskan pada keinginan semata, tetapi memperhatikan aspek kemaslahatannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kontrol diri remaja penggemar *K-Pop* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, dengan mengambil 6 (enam) orang remaja penggemar *K-Pop* sebagai informan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan dengan semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, kemudian hasil wawancara dianalisis menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat perilaku kontrol diri remaja muslim penggemar *K-Pop* (EXO) terhadap perilaku konsumtif yaitu: 1) kesadaran untuk tidak berlebihan, 2) mempertimbangkan kebermanfaatannya, 3) kekhawatiran akan ketagihan setelah pembelian pertama, 4) kesadaran menekan interaksi dengan sesama fandom. Adapun hal yang mendorong penggemar EXO mengalami hilang kontrol yaitu perasaan takut menyesal ketika tidak membeli, dan juga intensitas yang tinggi terhadap interaksi sesama penggemar EXO.

Kata kunci: *celebrity worship syndrome*, kontrol diri, perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Korean Wave/Hallyu menjadi istilah yang menggambarkan fenomena demam Korea yang melanda seluruh asia beberapa tahun belakangan ini (Cayi, 2012). *Korean Wave/Hallyu* disebarkan melalui tayangan drama Korea, *boy group*, dan *girl group band* yang populer dikalangan remaja saat ini. *K-Pop* menjadi salah satu produk *Korean Wave/Hallyu* yang saat ini sedang marak digandrungi oleh berbagai

kalangan termasuk remaja sehingga banyak muncul komunitas-komunitas penggemar, tidak berbeda dengan komunitas pada umumnya, setiap *fandom* (sebutan untuk komunitas penggemar *K-Pop*) memiliki berbagai kegiatan dalam setiap agenda berkumpul seperti *fans project* yang dapat dikategorikan sebagai acara dalam proyek-proyek tertentu semisal ulang tahun idol, dan *come back* idola *K-Pop*, kemudian *fans gathering*, *K-Pop festival* dan lain sebagainya (Achmada & Sadewo, 2014).

Dilansir dari uzone.id, penggemar *K-Pop* memiliki stereotip yang berlebihan dalam membanggakan idolanya, penggemar kerap kali histeris, adiktif dan obsesi terhadap idolanya, bahkan rela untuk menghambur-hamburkan uang untuk semua produk yang dikeluarkan oleh pihak manajemen baik itu secara langsung maupun iklan (Nurani, 2018). Penggemar mengikuti *tour concert* ke berbagai macam belahan dunia, jelajah makanan ala Korea, hingga merubah penampilan untuk mengikuti gaya hidup ala Korea hingga menghabiskan banyak biaya. Hal tersebut dianggap sebagai bukti akan kecintaan penggemar terhadap idolnya. Perilaku obsesi penggemar *K-Pop* kepada idolanya dalam dunia psikologi disebut dengan *celebrity wordship syndrome* (Adelynn & Adoora, 2020). Istilah *celebrity wordship syndrome* pertama kali digunakan oleh McCutcheon, Zsila, dan Demetrovics (2021), untuk menunjukkan suatu gejala abnormal pada individu yang memiliki ketertarikan obsesif pada selebriti.

Penggemar *K-Pop* tidak segan mengeluarkan uang ketika idolnya ulang tahun, dilansir dari laman IDN Times ada 13 proyek yang dilakukan oleh EXO-L untuk merayakan ulang tahun salah satu anggotanya yakni Chanyeol pada tanggal 27 november 2020 silam, proyek yang dilakukan dari hal yang paling sederhana yaitu menaikkan trending *twitter* hingga penerbangan *drone* yang dapat menelan biaya puluhan juta rupiah (Cappucinotea, 2020), namun tidak semua

penggemar merayakan ulang tahun idolanya dengan menghamburkan uang untuk hal yang tidak sepatutnya, dalam artikel yang dipublish oleh *uzone.id* tentang lima hal yang dilakukan penggemar dalam merayakan ulang tahun idolanya salah satunya dengan melakukan bakti sosial, bakti sosial yang dilakukan dengan memberikan bantuan yang jumlahnya tidak sedikit pula (Nurani, 2018). Terlepas dari perayaan ulang tahun yang positif dengan memberikan bantuan sosial tidak dapat menutupi bahwa perilaku yang lainnya dalam menghamburkan uang bisa dibenarkan.

Sejumlah perilaku yang telah dipaparkan merupakan gambaran dari perilaku konsumtif. Menurut Anggreini dan Mariyanti (2014) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku menyimpang individu dimana seseorang menggunakan uang tagihan tidak semestinya, membohongi orang tua supaya mendapat uang belanja, menjual barang berharga hingga mencuri uang orang tua. Kolter (Chrisnawati & Abdullah, 2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada individu terjadi karena kurang dapatnya individu dalam membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Menurut Rasyid (2019), perilaku konsumtif dalam Islam merupakan salah satu perbuatan tercela yang sering disebut sebagai *israf* yang memiliki arti berlebihan. Islam selalu memiliki pedoman dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh setiap individu termasuk dalam berkonsumsi, Islam mengajarkan untuk berkonsumsi dengan baik yang memiliki suatu tujuan untuk suatu kemaslahatan. Gambaran tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an sebagai kitab suci yang berisi pedoman umat manusia dalam bertindak (Afrina & Achiria, 2018).

Agama Islam telah mengatur kegiatan konsumsi sedemikian rupa dalam pedoman utama umat Islam yaitu Al-Qur'an, adapun kegiatan konsumsi dalam kaidah ajaran agama Islam sebagai berikut: konsumsi

dalam kaidah ajaran agama Islam sebagai berikut: 1) tidak diperbolehkan untuk berlebihan, 2) mengonsumsi yang halal dan *thayyib*, *thayyib* tidak ada toleransi permintaan atas barang haram (Sitepu, 2016).

Melihat fenomena di atas maka perlu untuk dapat mengendalikan perilaku konsumtif yang ada maka perlu ada kontrol diri yang baik yang berpegang atas dasar agama. Pasalnya jika individu muslim memiliki kontrol religiusitas yang baik maka individu tersebut akan dapat menghindari perilaku konsumtif (Mohsen, 2017). Al-Qur'an menggunakan istilah *israf* atau berlebihan dalam memberi suatu batasan pada umatnya dalam mengonsumsi (Nurbaeti, 2022). Perlu adanya kontrol diri dalam mengendalikan perilaku tersebut, kontrol diri merupakan suatu kepekaan yang dimiliki individu dalam memahami situasi diri sendiri dan lingkungannya (Nur, Gufran, & Risnawati, 2011). Kontrol diri juga sebagai kemampuan seseorang dalam memberikan kontrol untuk menyusun, mengatur, membimbing, serta mengarahkan bentuk perilaku diri sendiri yang dapat membawa individu kearah yang positif (Hennecke & Burgler, 2020). Maka dapat dijelaskan bahwa kontrol diri merupakan suatu kepekaan yang dimiliki individu untuk mengatur, menyusun, membimbing, dan mengontrol diri dalam situasi dan kondisi apapun untuk lebih ke arah positif.

Remaja penggemar *K-Pop* saat ini seringkali gagal dalam mengendalikan diri terhadap dorongan yang timbul oleh stimulus pada lingkungannya ketika membeli *merchandise K-Pop* (Ri'aeni, Suci, Pratiwi, & Sugiarti, 2019). Maka perlu adanya kontrol diri yang dimaksud di atas dan tidak lepas dari kaidah ajaran agama Islam (Suminar & Meiyuntari, 2015). Fenomena antusias terhadap *Korean Wave* terjadi di banyak daerah di Indonesia termasuk Samarinda, Samarinda sendiri komunitas pecinta Korea sangat beragam, salah satunya EXO-L Samarinda.

Keaktifan komunitas EXO-L Samarinda dapat dilihat dari postingan akun media sosial EXO-L Samarinda pada *platform Instagramnya*, selain itu juga *event-event* yang diadakan oleh EXO-L Samarinda. Pada tanggal 11 April 2021 EXO-L Samarinda mengadakan nonton bersama film yang dibintangi oleh member EXO yaitu *The Box* di salah satu bioskop di Samarinda. Pada tanggal 7 April 2021 EXO-L Samarinda juga Mengadakan *event* spesial *anniversary* EXO yang ke-9 tahun yang diadakan di salah satu *cafe Korean food* di Samarinda. Adanya fenomena dengan banyaknya penggemar *K-Pop* yang sangat antusias dalam membeli produk yang berbau *K-Pop* dan adanya basis komunitas yang berkembang menjadikan peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana kontrol diri remaja muslim dalam fenomena tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi gambaran tentang bagaimana kontrol diri remaja muslim penggemar *K-Pop* terhadap perilaku konsumtif (Tohirin, 2012). Untuk menjawab fokus penelitian tersebut, peneliti menggunakan studi kualitatif dengan subjek remaja penggemar *K-Pop* muslim yang tergabung dalam komunitas EXO-L Samarinda (Fitrah & Luthfiah, 2017). Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan pengujian keabsahan data. Konfirmasi jawaban dengan pertanyaan yang sama pada subjek diperlukan apabila terjadi hasil yang kurang gamblang pada saat menguji keabsahan data (Widoyoko, 2014).

HASIL PENELITIAN

Dalam Penelitian ditemukan hasil dari observasi lapangan dan wawancara yang berkaitan dengan rumusan penelitian yaitu kontrol diri remaja muslim penggemar *K-Pop* (EXOL) di kota Samarinda terhadap perilaku konsumtif. Untuk membuat hasil temuan dengan mudah maka peneliti membagi pembahasan menjadi dua bagian yaitu ketertarikan penggemar *K-Pop*, perilaku konsumtif dan kontrol diri remaja Muslim penggemar *K-Pop* (Sugiyono, 2013).

Ketertarikan Penggemar terhadap *K-Pop*

Sadar atau tanpa sadar budaya *K-Pop* dapat berkembang di Indonesia saat ini dengan mudah tidak lain karena adanya pengaruh dari lingkungan yang lebih dulu sudah menyukai *K-Pop*, sama halnya dengan penggemar EXO yang kian hari makin bertambah (Sufi, 2018). *Cover dance* yang tanpa sengaja menimbulkan ketertarikan oleh orang yang melihatnya, hingga kebiasaan memutar musik *K-Pop* yang kemudian menimbulkan rasa penasaran bagi yang mendengarkan (Kristie, 2017). Terlebih lagu EXO merupakan lagu yang *easy listening* serta koreo *dance* yang mudah *discover*.

Dari beberapa wawancara yang telah peneliti lakukan maka ditemukan bahwa di antara enam orang informan empat diantaranya mengetahui *K-Pop* terutama EXO dengan perantara teman atau lingkungan yang melalui pemutaran lagu EXO atau *cover dance*, satu diantaranya karena melihat salah satu member EXO yang menjadi aktor kemudian penasaran hingga mengetahui bahwa member tersebut adalah anggota EXO, dan yang terakhir mengetahui EXO melalui poster majalah/tabloid karena ia menyukai EXO sejak tahun 2011 dimana *internet* pada masa itu masih sulit dijangkau terlebih bagi anak yang baru lulus SD. Alasan keenam informan untuk memutuskan menjadi penggemar EXO cukup sejalan, keseluruhan dari informan mengatakan

bahwa EXO memiliki vokal yang bagus, serta lagu yang enak untuk didengar. Selain itu alasan mendasar lainnya adalah karena idol memiliki paras yang menawan.

Tingkat ketertarikan terhadap EXO tersebut kemudian akan dapat menentukan keputusan bagaimana individu bersikap sebagai penggemar. Terlebih sikap terhadap keputusan pembelian setiap produk yang dikeluarkan dari pihak manajemen artis. Asal muasal bagaimana individu kemudian bisa sampai menjadi penggemar juga mempengaruhi kontrol diri remaja dalam menentukan keputusan pembelian produk (Sulaiman, 2020). Berdasarkan teori hal tersebut diperkuat dengan faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri individu, faktor lingkungan dan teman sebaya (Sarwono, 2016).

Perilaku Konsumtif dan Kontrol Diri Remaja Muslim Penggemar K-Pop

Dunia *entertainment*/hiburan Korea Selatan merupakan salah satu negara yang serius dalam hal memproduksi suatu yang akan dipasarkan baik dalam bidang drama, musik, apapun yang berkaitan dengan *entertainment* (Rozalinda, 2016). Contoh, dalam proses produksi MV lagu yang hanya berdurasi kurang lebih 5 menit agensi dapat mengeluarkan biaya lebih dari 500 juta bahkan ada yang lebih dari 1 milyar (Putong, 2013). Dengan modal yang besar itulah kemudian agensi atau perusahaan kemudian menjual barang seperti album dan *merchandise* untuk bisa mendapatkan keuntungan lebih, karena pada dasarnya perusahaan akan mencari cara bagaimana dapat memanfaatkan artisnya untuk dapat meraup keuntungan, hal tersebut dikarenakan biaya *training* artis, hingga debut memakan banyak biaya (Sukirno, 2013). Pada akhirnya, banyak agensi atau perusahaan idol menjual album dan *merchandise* dengan harga yang mahal, namun pada kenyataannya semahal apapun harga album dan *merchandise* barang-barang tersebut tetap habis bahkan sudah habis sebelum masa

launching atau *pre order* (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Desi, 2017).

Dari wawancara yang peneliti lakukan maka peneliti menemukan beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif dan kontrol diri para remaja Muslim penggemar *K-Pop*, diantaranya yaitu: Pertama, bahwa tiap-tiap dari individu penggemar pasti memiliki album untuk dikoleksi, hal ini dikarenakan album menjadi salah satu barang utama dari perilisan *single*. Namun sayangnya, beberapa dari penggemar tidak cukup hanya membeli satu versi dalam setiap perilisan album.

Kedua, konsumsi terhadap *photocard* menjadi salah satu barang kecil yang dicari oleh banyak fans. Meskipun barang yang satu ini merupakan *include* dari pembelian produk *official* tetapi konsumsi terhadap pembelian *photocard* membuat ketergantungan. Hal serupa telah dibuktikan dari hasil wawancara dari 2 di antara narasumber yang ada. Oleh sebab itu, sebagian dari penggemar lebih menahan dirinya untuk tidak mencoba membeli *photocard* sebab ketakutan akan ketergantungan.

Ketiga, konsumsi terhadap *merchandise* dan *fankit* merupakan produk diluar konser dan album. Hal yang menjadi perbedaan diantara keduanya adalah *official* (dikeluarkan langsung oleh perusahaan artis atau barang hasil dari *brand ambassador*) dan *unofficial* (barang yang dikeluarkan oleh fans pribadi atau perusahaan diluar kerjasama pihak artis dan barang tersebut menyerupai barang yang diproduksi oleh perusahaan artis atau kerjasama *brand ambassador*). Beberapa dari penggemar menentukan pilihannya untuk membeli *merchandise official* untuk dikoleksi, namun tidak sedikit juga yang lebih memilih untuk membeli *fankit unofficial* dengan alasan *fankit* lebih murah harganya dibanding harus membeli yang *official*.

Keempat, keikutsertaan dalam *event* konser menjadi salah satu hal yang sangat diinginkan banyak fans, selain dapat melihat idol

secara langsung, *euphoria* dari konser juga memiliki kesan tersendiri. Dari enam narasumber yang dipilih peneliti dua diantaranya pernah ikut serta dalam konser, dua diantaranya lagi sangat mengusahakan untuk dapat ikut serta *event* konser, kemudian satu diantaranya ingin ikut serta, tapi tidak memaksakan jika melihat keadaan, terakhir tidak ingin ikut sekalipun ada kesempatan, sebab tidak terlalu suka dengan keramaian.

PEMBAHASAN

Penggemar EXO memiliki ketertarikan kepada EXO baik dari jenis musik, ciri khas suara, dan visual. Ketertarikan terhadap EXO tersebut mendorong penggemar untuk terlibat dalam seluruh aktivitas yang berkaitan dengan EXO dan juga membeli barang-barang yang berkaitan dengan EXO baik itu *official* maupun *unofficial*, namun demikian, penggemar yang memiliki kontrol diri terhadap kepemilikan atau mengikuti suatu kegiatan yang berkaitan dengan EXO. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, merujuk pada landasan teori yang telah dijabarkan di awal terdapat dua faktor kontrol diri penggemar EXO yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Peneliti kemudian membagi dan mengklasifikasikan beberapa tindakan yang termasuk kontrol diri ke dalam dua faktor tersebut (Manzilati, 2017).

Terdapat empat perilaku penggemar EXO yang termasuk dalam kontrol diri penggemar terhadap perilaku konsumsi yaitu tidak berlebih-lebihan, memperhatikan aspek kebermanfaatan, khawatirkan ketagihan, juga durasi interaksi dengan sesama fandom. Dua perilaku diantaranya yaitu tidak berlebih-lebihan, serta kekhawatiran akan ketagihan menjadi perilaku kontrol diri dengan faktor internal. Sedangkan memperhatikan kebermanfaatan, dan durasi interaksi

dengan sesama fandom menjadi faktor eksternal dari perilaku kontrol diri.

Sebagian penggemar EXO mengontrol diri dalam berkonsumsi hal yang menyangkut idolnya dengan merasa cukup dan tidak berlebih-lebihan dalam membeli barang atau memakai jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari keputusan penggemar dalam membeli barang yang berkaitan dengan EXO hanya membeli satu jenis atau versi, ketika terdapat lebih dari satu versi, meskipun penggemar tersebut kemudian mampu membeli lebih dari satu. Dari hasil analisis yang telah dilakukan penggemar merasa cukup dengan satu dan memutuskan untuk tidak membeli keseluruhan versi. Kontrol diri ini terbentuk dalam diri individu yang dilandaskan pada ajaran agama Islam. Perilaku menahan diri untuk tidak berlebih-lebihan tersebut sejalan dengan anjuran agama Islam untuk tidak berlebih-lebihan atau *israf* dalam segala hal termasuk konsumsi, sebab Allah tidak menyukai suatu hal yang berlebihan.

Dalam berkonsumsi aspek dari kebermanfaatan sangat ditekankan dalam agama Islam. Islam menolak adanya kemudharatan dalam setiap hal. Hal tersebut kemudian diaplikasikan penggemar EXO yang sadar akan aspek kebermanfaatan suatu barang yang diproduksi oleh *entertainment* maupun selainnya. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu hal yang menjadi penahan bagi sebagian penggemar EXO agar tidak membeli barang yang tidak terlalu bermanfaat, atau bahkan tidak berfungsi.

Kekhawatiran penggemar akan ketagihan ketika sudah melakukan pembelian pertama juga menjadi faktor yang menahan penggemar dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Hal tersebut menjadikan sebagian penggemar sengaja untuk tidak membeli produk yang baru atau tren di kalangan penggemar EXO meskipun sebenarnya mampu.

Terakhir, hal yang menjadi kontrol diri penggemar EXO adalah pembatasan interaksi penggemar EXO dengan penggemar lainnya. Sebagian penggemar sengaja melakukan hal tersebut untuk dapat menekan pembelian terhadap barang-barang yang berkaitan dengan EXO. Hal tersebut sejalan dengan adanya teori konsumsi yang dapat diputuskan dengan adanya faktor eksternal dari penggemar itu sendiri yakni, faktor lingkungan dan teman sebaya.

Selain daripada hal-hal yang menjadi kontrol diri penggemar EXO, ada pula perilaku atau pola pikir yang menyebabkan penggemar tidak dapat mengontrol dirinya dalam berkonsumsi. Perilaku dan pola pikir tersebut diantaranya adalah anggapan lebih baik menyesal membeli daripada menyesal karena tidak membeli dan juga intensitas yang tinggi terhadap interaksi penggemar.

Penggemar tidak dapat mengontrol dirinya ketika dihadapkan dengan barang yang sifatnya terbatas kuantitas juga waktu. *Entertainment* korea sering kali mengeluarkan produk yang sifatnya hanya periode, dari analisis penulis hal tersebutlah yang kemudian mendorong penggemar memutuskan membeli dan tidak dapat mengontrol keinginannya. Penggemar merasa tidak keberatan dan menyesal berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, daripada penggemar merasa nantinya akan menyesal sebab tidak memiliki barang tersebut. Kemudian hal yang menjadikan penggemar tidak dapat mengontrol dirinya adalah intensitas yang tinggi terhadap interaksi penggemar EXO dengan penggemar yang lainnya. Dari hasil penelitian dan analisis penulis hal tersebut terjadi karena dari interaksi tersebut penggemar dapat mengetahui banyak informasi seputar EXO, baik dari kegiatan hingga produk yang dikeluarkan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmada dan Sadewo (2014), yang menunjukkan bahwa penggemar kesulitan mengontrol dirinya

dalam berkonsumsi, berperilaku, bersikap maupun menentukan selera setelah ia bergabung dalam komunitas penggemar.

KESIMPULAN

Ketertarikan remaja muslim penggemar *K-Pop* terhadap EXO yaitu berdasarkan pada jenis musik, ciri khas suaranya dan juga visualnya. Ketertarikan tersebut yang mendorong penggemar EXO memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah membeli semua *merchandise* dan juga mengikuti seluruh kegiatan yang berkaitan dengan EXO. Terdapat empat perilaku kontrol diri penggemar EXO dalam menekan perilaku konsumtif diantaranya adalah tidak berlebih-lebihan, mempertimbangkan kebermanfaatan, kekhawatiran akan ketagihan, juga menekan interaksi dengan sesama fandom. Dua diantaranya menjadi perilaku kontrol diri dari faktor internal yaitu tidak berlebih-lebihan, dan kekhawatiran akan ketagihan. Sedangkan mempertimbangkan kebermanfaatan, dan menekan interaksi antar fandom menjadi faktor eksternal dalam kontrol diri penggemar. Selain itu ada dua hal yang menyebabkan penggemar tidak bisa mengendalikan diri atau hilang kontrol hingga menyebabkan perilaku konsumtif yaitu perasaan takut menyesal jika tidak membeli atau mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan EXO, dan intensitas yang tinggi terhadap interaksi sesama penggemar.

REFERENSI

- Achmada, L., & Sadewo, S. F. (2014). Pola perilaku pecinta korea lovers Surabaya Community (KLOSS Community). *Jurnal Paradigma*, 02(03), 1-7.
- Adelynn, & Adoora. (2020). *Unofficial book EXO: We are your obsession*. Laksana.

- Afrina, D., & Achiria, S. (2018). Rasionalitas muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 02(01), 23–38. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1088>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(01), 34–42.
- Cappucinotea. (2020, November 27). 13 proyek spesial untuk rayakan ulang tahun Chanyeol EXO dari fans. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astriteita185atgmailcom/proyek-spesial-untuk-ulang-tahun-chanyeol-exo-dari-fans-c1c2-1>
- Cayi, G. (2012). *Lost in Korea*. Gramedia Pustaka Utama.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirit*, 02(01), 1–14.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metode penelitian (penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus)*. Jejak.
- Hennecke, M., & Burgler, S. (2020). Many roads lead to rome: self-regulatory strategies and their effectson self-control. *Jurnal Wiley Online Library*, 14(06), 1–16. <https://doi.org/10.1111/spc3.12530>
- Kristie, L. (2017). *K-Pop legend*. Gramedia Widiasaran.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Desi. (2017). Perilaku konsumtif dikalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 02(02), 1–6. <https://doi.org/doi.org/10.29210/3003210000>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. UB Media.
- McCutcheon, L. E., Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell’s two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 9(174), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3>
- Mohsen, R. (2017). Membangun kontrol diri melalui pendekatan Islam dan neuroscience. *Jurnal Psikologika*, 22(01), 15–27. <http://dx.doi.org/10.20885/psikologika.vol22.iss2.art2>

- Nur., Gufran, M., & Risnawati, R. (2011). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Nurani, N. (2018, Mei 1). 5 hal yang dilakukan fans untuk merayakan ultah idola K-Pop. *uzone.id*. <https://uzone.id/-5-hal-yang-dilakukan-fans-untuk-merayakan-ultah-idola-k-pop>
- Nurbaeti, A. (2020). Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 15–27.
- Putong, I. (2013). *Economic: pengantar makro dan mikro*. Mitra Wacana Media.
- Rasyid, A. (2019). *Perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam*. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172-186.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pratiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya korea (*k-pop*) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Communications*, 01(01), 1–25. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Rozalinda, R. (2016). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasi pada aktifitas ekonomi*. PT Grafindo Persada.
- Sitepu, N. I. (2016). Perilaku konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 02(01), 91–106.
- Sufi, H. J. (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.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi teori pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sulaiman, H. (2020). *Psikologi perkembangan anak dan remaja pengasuhan anak lintas budaya*. PT Remaja.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 04(02), 145–152. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Tohirin, T. (2012). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling*. Raja Grafindo Persada.

Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*.
Pustaka Pelajar.