

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi**



Di susun oleh:

**Siti Fatimah Zahra Apriliani**

**(30701700122)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2022**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Siti Fatimah Zahra Apriliani**  
**30701700122**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna  
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

  
Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si., Psikolog

12 Maret 2022

Semarang, 12 Maret 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung

  
Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF REMAJA YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Siti Fatimah Zahra Apriliani**  
Nim: 30701700122

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal 08 Agustus 2022

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ruseno Arjanggi, S.Psi, M.A., Psikolog
2. Diany Ufieta Syafitri, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si, Psikolog



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 26 Agustus 2022

Mengetahui



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si  
NIK. 210799001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Siti Fatimah Zahra Apriliani dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat sarjana disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat keserjanaan saya dicabut



Semarang, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan

Siti Fatimah Zahra Apriliani

## **MOTTO**

Man shabara zhafira

“Siapa yang bersabar akan beruntung”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

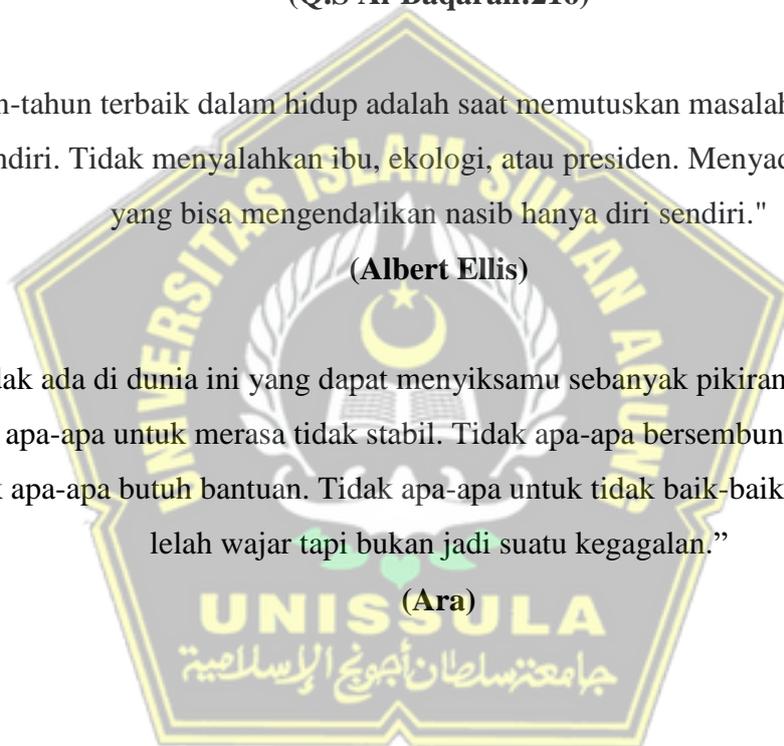
**(Q.S Al-Baqarah:216)**

"Tahun-tahun terbaik dalam hidup adalah saat memutuskan masalah adalah milik diri sendiri. Tidak menyalahkan ibu, ekologi, atau presiden. Menyadarinya bahwa yang bisa mengendalikan nasib hanya diri sendiri."

**(Albert Ellis)**

"Tidak ada di dunia ini yang dapat menyiksamu sebanyak pikiranmu sendiri. Tidak apa-apa untuk merasa tidak stabil. Tidak apa-apa bersembunyi dari dunia. Tidak apa-apa butuh bantuan. Tidak apa-apa untuk tidak baik-baik saja. Mental lelah wajar tapi bukan jadi suatu kegagalan."

**(Ara)**



## PERSEMBAHAN

### Penulis persembahkan karya ini kepada:

Ayah dan Ibu, Renggawan Mangidi dan Jumiati Silondae, serta keluarga besar penulis yang tak pernah berhenti mendo'akan, memberi kasih sayang, mendukung, dan memberi motivasi untuk mewujudkan mimpi penulis.

Dosen pembimbing Ibu Ratna Supradewi, S.Psi., M.Si., yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini. Serta Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si selaku wali dosen yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan perkuliahan.

Serta semua pihak yang memberi kekuatan, motivasi, dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.

Almamater kebanggaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terkhusus Fakultas Psikologi yang sudah menjadi bagian pengalaman perjalanan penulis, yang banyak memberikan kesan dan kenangan selama penulis merantau di Semarang.

## KATA PENGANTAR

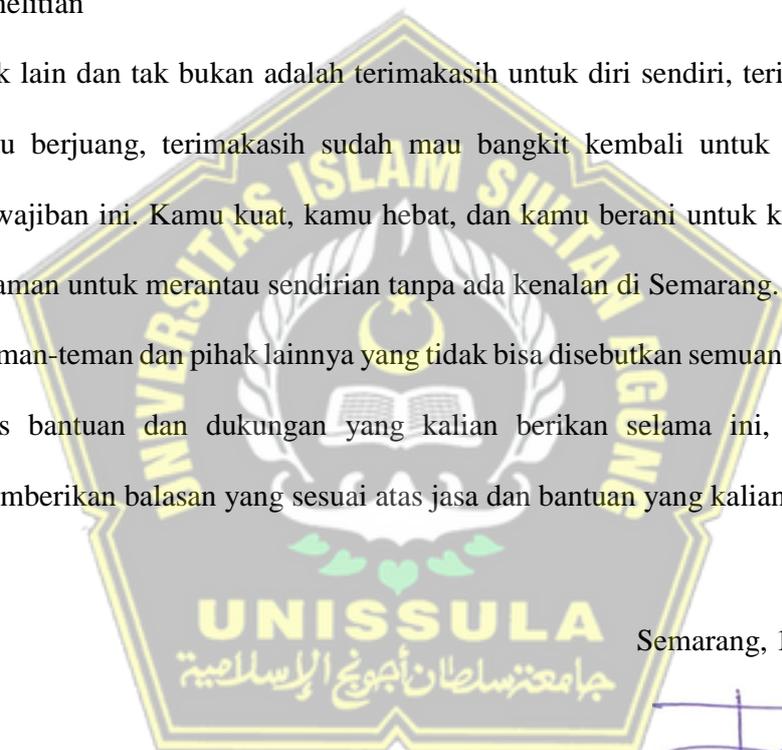
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan ridho yang telah diberikan kepada penulis sehingga karya yang sederhana ini mampu penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita selalu mendapatkan syafa'at dari beliau. Penulis mengakui dalam proses penulisan ini banyak kendala dan rintangan yang datang, namun berkat bantuan, dukungan, dan motivasi yang di berikan oleh semua pihak secara moril maupun materil, semua hal yang terasa berat menjadi lebih ringan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasi untuk seluruh mahasiswa agar terus berprestasi.
2. Ibu Ratna Supradewi S.Psi., M.Si., Psikolog yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing skripsi dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
3. Ibu Agustin Handayani S.Psi., M.Si selaku wali dosen di Fakultas Psikologi yang memberikan bimbingan, nasehat serta arahan selama proses perkuliahan di UNISSULA
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di UNISSULA.

5. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan kemudahan, fasilitas, bantuan dan kerjasama selama ini.
6. Rektor Universitas Islam Sultan Agung terima kasih telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh subjek penelitian yakni anggota fanbase Exo-L Semarang dan NCTzen Sulawesi Tenggara yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi skala penelitian sehingga penelitian berjalan dengan lancar
8. Ayah Rengga, Ibu Jumiati, Kakak Novi, Kakak Dede, Kakak Icha, Adik Ica serta keponakanku tercinta Aira, Talita, dan Jasmine terimakasih atas kasih sayang, dukungan, fasilitas, serta doa yang tiada hentinya yang diberikan sehingga mampu berjuang untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.
9. Sahabat sekaligus keluarga kedua yaitu Anak Rantau Squad, Rahmadhani Wulan, Puja Bela Yosefa, Pamila Miftaql Fiqria, Nur Roihana Zulfa, Shinta Sauma Puspitaningtyas, Sandy Agung Gumelar, Veais Nindika Pratama, Salma Japani, Septyana Ayu, dan Surya Densi yang telah menerima segala kekurangan dan kelebihan penulis serta menjadi sahabat baik selama penulis merantau di Semarang.
10. Teman-Teman CLASSYCO (kelas C 2017) atas kebersamaannya, dukungan, canda dan tawa yang diberikan sehingga menjadikan perkuliahan ini menjadi penuh makna serta teman-teman FOSTPILA (Psikologi angkatan 2017) yang sudah menjadi teman baik ketika masa perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat penulis khususnya Chyka, Vika, Pite, Arini, Sari, Nisrina, Aco dan teman-teman Netizen Bar-bar terimakasih atas kebersamaan, dukungan,

motivasi, dan saran yang telah diberikan serta waktunya untuk mendengar keluh kesah peneliti.

12. Muhammad Hardika Prasetya Said yang senantiasa selalu mengingatkan, meluangkan waktu, serta memberikan semangat dan membantu penulis menyelesaikan skripsi
13. Kak Nur Azizah Jamal yang banyak membantu peneliti dalam menyusun penelitian
14. Tak lain dan tak bukan adalah terimakasih untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau berjuang, terimakasih sudah mau bangkit kembali untuk menyelesaikan kewajiban ini. Kamu kuat, kamu hebat, dan kamu berani untuk keluar dari zona nyaman untuk merantau sendirian tanpa ada kenalan di Semarang.
15. Teman-teman dan pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan semuanya, terimakasih atas bantuan dan dukungan yang kalian berikan selama ini, semoga Allah memberikan balasan yang sesuai atas jasa dan bantuan yang kalian berikan.



Semarang, 1 Agustus 2022

Siti Fatimah Zahra Apriliani

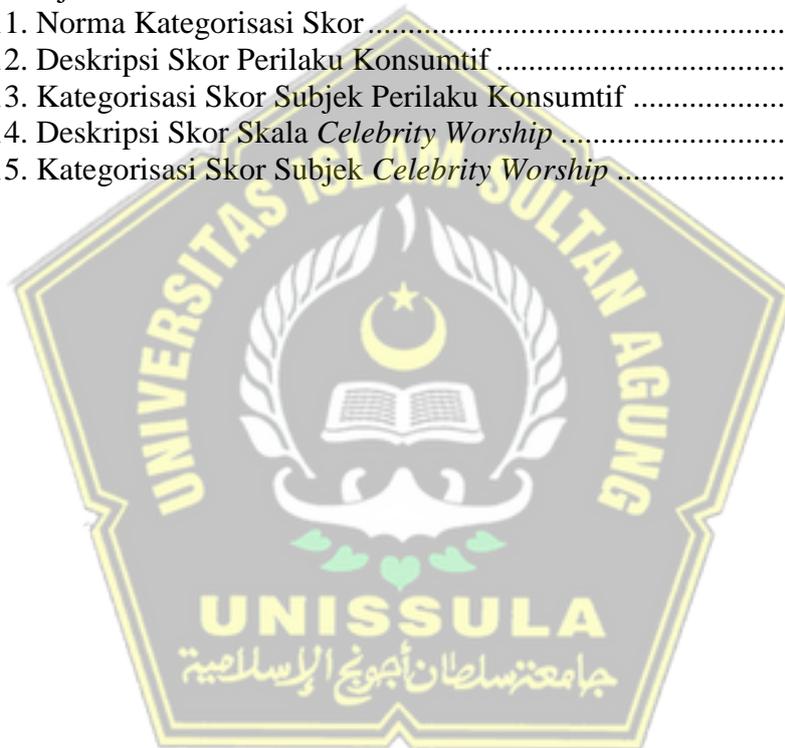
## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Perilaku Komsumtif.....	9
1. Pengertian Perilaku Komsumtif .....	9
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komsumtif.....	10
3. Aspek-aspek perilaku komsumtif.....	18
B. <i>Celebrity Worship</i> .....	19
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i> .....	19
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i> .....	20
C. Hubungan antara <i>Celebrity Worship</i> dengan Perilaku Komsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola.....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
A. Identifikasi Variabel.....	26
B. Definisi Operasional.....	26
1. Perilaku Konsumtif.....	27
2. <i>Celebrity Worship</i> .....	27
C. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel .....	27
1. Populasi .....	27
2. Sampel .....	28
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	28
1. Skala perilaku konsumtif.....	29

2. Skala <i>celebrity worship</i> .....	30
E. Validitas, Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Aitem.....	30
1. Validitas.....	30
2. Uji Daya Beda .....	31
3. Reliabilitas Alat Ukur.....	31
F. Teknik Analisis .....	32
<b>BAB IV PERSIAPAN, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian .....	33
1. Orientasi Kanchah Penelitian .....	33
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	34
3. Uji Coba Alat Ukur .....	36
4. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	37
5. Penomoran Ulang Aitem dengan Nomor Baru .....	39
B. Pelaksanaan Penelitian .....	40
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	41
1. Uji Asumsi .....	41
2. Uji Hipotesis.....	42
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif.....	43
2. Data Deskripsi Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	45
E. Pembahasan.....	46
F. Kelemahan Penelitian.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif.....	29
Tabel 2. Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	30
Tabel 3. Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif.....	35
Tabel 4. Sebaran Aitem <i>Celebrity Worship</i> .....	36
Tabel 5. Sebaran Nomor Aitem Daya Diskriminasi Tinggi dan Rendah.....	38
Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Daya Diskriminasi Tinggi dan Rendah.....	39
Tabel 7. Susunan Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif.....	39
Tabel 8. Susunan Nomor Aitem Baru Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	40
Tabel 9. Data Demografi Penelitian.....	40
Tabel 10. Uji Normalitas.....	41
Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor.....	43
Tabel 12. Deskripsi Skor Perilaku Konsumtif.....	44
Tabel 13. Kategorisasi Skor Subjek Perilaku Konsumtif.....	44
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	45
Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek <i>Celebrity Worship</i> .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	44
Gambar 2. Rentang Skor Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Uji Coba.....	56
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba .....	66
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 4 Skala Penelitian .....	86
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....	94
Lampiran 6 Analisis Data Penelitian.....	110
Lampiran 7 Surat Penelitian.....	122
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	125



# HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA

Oleh

**Siti Fatimah Zahra Apriliani**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

[zahramangidi@std.unissula.ac.id](mailto:zahramangidi@std.unissula.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan yang berkaitan dengan idola. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 117 merupakan komunitas *online* pecinta Kpop yang terdapat di Provinsi X yaitu Komunitas NCTzen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala. Skala pertama adalah skala perilaku konsumtif yang terdiri 27 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,926. Skala kedua adalah skala *celebrity worship* yang terdiri dari 24 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,876. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *product moment*. Hasil analisis hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif dengan nilai  $r_{xy} = 0,334$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) sehingga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif

***THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND  
ADOLESCENT CONSUMPTIVE BEHAVIOR RELATED TO IDOLS***

By

**Siti Fatimah Zahra Apriliani**

*Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang*

[zahramangidi@std.unissula.ac.id](mailto:zahramangidi@std.unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior in adolescent girls related to idols. This study uses quantitative methods. The subjects in this study were 117 people of the Kpop lovers community online in the province of X, namely the NCTzent community. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection in this study used two scales. The first scale is a consumptive behavior scale consisting of 27 items with a reliability coefficient of 0,926. The second scale is the celebrity worship scale which consists of 24 items with a reliability coefficient of 0,876. The data analysis technique in this study uses product moment analysis. The results of the analysis show that there is a significant relationship between idol worship and consumptive behavior with a value of  $r_{xy} = 0,334$  and  $p = 0,000$  ( $p < 0.05$ ) and indicating that the proposed hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *Celebrity Worship, Consumptive Behavior*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi masa kini berbagai budaya mulai masuk ke ranah kalangan secara luas, terutama pada remaja. Fenomena ini terkenal dengan istilah demam budaya korea atau biasa disebut dengan istilah (*Hallyu*) yang memasuki Indonesia sejak tahun 2002 (Putri, dkk, 2019). Menurut Departemen Geografi UGM (2020) perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan meningkatnya dan mudahnya penyebaran budaya yang identik dengan musik, *lifestyle*, drama, serta budaya yang diimplementasikan ke kehidupan sehari-hari baik berupa *fashion*, *make up*, *skincare*, makanan dan budaya, sehingga membuat kalangan para remaja untuk sekedar mengikuti *trend* budaya tersebut sehingga meningkatkan perilaku konsumtif yang pesat

Tahapan remaja ialah fase transisi yang mana melakukan pencarian jati diri yang mana memiliki dorongan-dorongan untuk memulai hal baru. Tahapan remaja juga menjadi masa beralih dari kehidupan anak-anak menuju tahapan dewasa yang memiliki tanda berupa adanya perubahan pada masa pertumbuhan dan perkembangan baik secara psikologis ataupun aspek fisiologis (Farid & Hidayati, 2016). Hurlock (2012) mengelompokkan bahwa tahapan masa remaja awal berkisar yang memiliki rentang antara 13-15 tahun, rentang usia remaja pertengahan berkisar 15-18 tahun dan usia remaja akhir diantara 18 hingga 21 tahun. Menurut Desmisita (2011) masa remaja adalah kemampuan untuk mencapai hubungan yang matang, memperoleh juga mempelajari sebagaimana peran seorang pria dan wanita dewasa didukung secara sosial, hubungan baik dengan teman sebaya, dan kemandirian emosional yang ditandai dengan beberapa ciri, termasuk perkembangan dari sifat-sifat positif. Ketika remaja mencoba menemukan identitas mereka secara mandiri ketika mereka masih muda, individu cenderung lebih menyukai hal-hal baru yang sangat menantang bagi mereka (Santrock, 2012).

Lestari (2018) menjelaskan bahwa seseorang akan senantiasa melakukan sesuatu untuk mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang mana

barang tersebut tidak menjadi bagian dari kebutuhan melainkan kepuasan pribadi, yang dikenal dengan fenomena perilaku konsumtif. Bush, dkk (2006) menambahkan bahwa remaja akan tumbuh pada budaya konsumen yang sering terlibat dalam perilaku konsumtif, mereka akan menjadi salah satu kelompok sasaran potensial untuk pemasaran produk. Selain itu, Mangkunegara (2005) menunjukkan bahwa ciri pada remaja adalah lebih gampang akan terbuju rayuan, masih labil, lebih spontan saat berbelanja, tidak bersifat wajar, dan melakukan perilaku boros.

Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, hal ini disebabkan karena dampak dari idola (Fransisca & Suyasa, 2005). Remaja akan cenderung membeli segala pernik pernak pernik dan *merchandise* yang berkaitan dengan idola tanpa pertimbangan meski menghabiskan uang dalam jumlah cukup banyak (Nursanti, 2013). Remaja membeli berbagai aksesoris tersebut bukan didasarkan akan keperluan tapi keinginan semata, yang mana fans akan bahagia dan bersedia membeli suatu barang yang berkaitan dengan bias mereka (Andina, 2019). Hal tersebut sejalan dengan pemikiran yang diungkapkan oleh Anggaraini dan Santoso (2017) yang menyatakan bahwa dimana seseorang akan bersikap konsumtif untuk membeli kebutuhan yang irasional, dikarenakan pembelian tidak hanya didasarkan oleh kepentingan tetapi juga adanya dorongan pada keinginan. Fromm (2008) menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk keinginan yang terus bertambah untuk memperoleh rasa puas memiliki barang atau jasa tanpa memikirkan atau memperdulikan fungsi atau kegunaannya, akan tetapi hanya didasarkan keinginan semata. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan album fisik idola pada tahun 2020 yang didasarkan oleh gaon chart yang mana angka penjualan sebanyak 18,08 juta keping album yang meningkat 40 persen dari tahun sebelumnya.

Beberapa faktor-faktor yang mendasari meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan remaja yaitu peran serta dari budaya, sub budaya, kelompok sosial, kelompok acuan yang berasal dari idola, hubungan keluarga dan lain-lain (Setiadi, 2013). Mujahidah (2020) menunjukkan bahwa gambaran perilaku konsumtif merujuk kepada seringnya melakukan pembelian barang, minat yang tinggi

terhadap suatu barang, belanja berlebihan, ketidakmampuan untuk memilah suatu kegunaan dari barang yang dibutuhkan, serta kesulitan dalam pengelolaan keuangan yang tepat. Adapun faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh 2 faktor, diantaranya faktor internal yang mencakup motivasi serta faktor eksternal dipengaruhi oleh iklan, *lifestyle*, gambaran panutan/acuan, model yang menjadi identifikasi diri, serta keluarga. Salah satu yang menjadi budaya *trend* konsumtif yang tinggi saat ini di Indonesia adalah budaya KPop. Budaya Kpop yang mendunia, cenderung membuat remaja untuk mengoleksi yang berkaitan dengan idolanya seperti *merchandise*, berupa album, *lighstick*, bahkan akan mendatangi konser yang mana memerlukan uang yang cukup banyak. Menurut data CNN (2018) menjelaskan bahwa jumlah penggemar budaya KPop diseluruh dunia telah meningkat sebanyak 22 persen yang mana saat ini 89,90 juta penggemar.

Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi mengapa seorang remaja yang menjadi penggemar rela mengeluarkan dan melakukan pembelian *merchandise*, yaitu adanya faktor yang salah satunya dikenal dengan istilah *celebrity worship* yang merupakan suatu bentuk interaksi parasosial dimana penggemar akan berupaya mencari informasi serta melakukan identifikasi diri yang berkaitan dengan idolanya untuk membentuk rasa pemenuhan diri (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003). Menurut Saifuddin dan Masykur (2014) parasosial merupakan hubungan satu arah yang dilakukan oleh penggemar agar merasa memiliki suatu hubungan dengan idola. Menurut Yen dan teng (2012) *celebrity worship* berpengaruh pada adanya keterlibatan yang kuat antara penggemar dengan idola yang disebut dengan *celebrity involment*, yaitu keadaan dimana meningkatnya suatu minat penggemar pada arah yang semakin meningkat pada idola.

*Celebrity worship* dilakukan di kalangan remaja ketika memasuki tahap proses pencarian jati diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusuf (2004) yang menemukan bahwa tahapan perkembangan pada identitas yang menjadi ciri khas diri remaja disebabkan adanya sosok idola. Remaja cenderung memiliki pegangan terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh idola, dan menunjukkan *style* selayaknya sosok idola tersebut (Soetjaningsih, 2004). Remaja biasanya memiliki satu atau lebih idola yang

berperan sebagai acuan dalam kehidupan mereka. Selain itu, Soetjaningsih (2004) menambahkan bahwa kebanyakan dari remaja yang menggemari idola tertentu akan memiliki ciri-ciri yang sama dengan idolanya. Hal yang sama berlaku untuk pakaian, gaya rambut, *lifestyle*, dan bahkan produk yang digunakan oleh idola.

Maltby, Houran, & McCutcheon (2003) menjelaskan beberapa tahapan dari *celebrity worship* yang terdiri atas tiga tahapan. Tahap pertama, *Entertainment Social*, yang mana seorang penggemar akan merasa senang apabila sedang membicarakan idola nya di depan orang banyak atau kepada sesama penggemar seperti dengan menonton atau membaca informasi terkait dengan idola. Tahap kedua, *Intense Personal*, penggemar dapat merasakan bahwa mereka memiliki ikatan yang istimewa dengan sosok idola serta dapat merasakan apa yang dirasakan oleh sosok idola. Tahap ketiga, *Borderline Pathological*, yang mana ditandai dengan adanya perasaan empati terkait keberhasilan dan kegagalan idolanya, melakukan identifikasi diri yang secara berlebihan kepada idola, perilaku kompulsif serta obsesi yang secara detail mengenai informasi kehidupan dan kegiatan idolanya. Selain itu, terdapat dua bentuk-bentuk utama yang mendasari adanya *celebrity worship* diantaranya yaitu, *Absorption* yang mana mengarah pada delusi hubungan yang aktual dengan idola, yang kedua *Addiction* yaitu menumbuhkan kebutuhan untuk terus terlibat agar merasa terhubung dengan idola.

*Celebrity worship* juga berdampak negatif pada kehidupan. Misalnya, yang dikemukakan oleh Sheridan, North, dan Maltby (2007) *Celebrity worship* bersifat adiktif dan terkait criminal. Efek lain yang terjadi adalah terganggunya waktu belajar. Benu, Takalapeta, dan Nabit (2019) menambahkan *celebrity worship* juga memiliki dampak memengaruhi penggemar karena mereka menghabiskan banyak waktu menonton video dan mencari berita terbaru tentang idola favorit mereka.

Penelitian ini terlebih dahulu telah melakukan studi pendahuluan terhadap subjek dengan cara melakukan wawancara secara singkat dengan 3 subjek berjenis kelamin perempuan yang memiliki inisial NHA, PAL, AK. Pada saat wawancara pertama, subjek tersebut adalah NHA yang mana wawancara dilakukan pada tanggal 24 januari 2022. NHA merupakan remaja yang berusia 16 tahun yang merupakan siswi kelas X. Hasil wawancara singkat tersebut sebagai berikut:

*“... Saya mulai suka dan cinta banget sma budaya kpop terutama BTS waktu tahun 2016, disaat itu mereka baru mulai dikenal oleh beberapa kalangan. Membrny juga ganteng-ganteng kan ada tujuh orang. Saya itu mengikuti hampir semua akun sosmed yang disediakan seperti instagram, twitter, bahkan akun fanbase saya juga masuk untuk sekedar tahu kehidupan mereka. Saya juga kerap membeli album, lighstik setiap mereka melakukan comeback dengan lagu mereka. Saya akan menabung agar bisa membeli segala pernik-pernik berkaitan dengan BTS, saya juga mulai menabung agar bisa menonton konser nya nanti...”*

Wawancara yang dilakukan dengan NHA menunjukkan bahwa terdapat dorongan untuk melakukan perilaku komsumtif. Subjek mengatakan bahwa dengan mengetahui aktivitas yang dilakukan idola serta membeli barang *merchandise* akan merasa dekat dengan idola.

Wawancara kedua dilakukan kepada PAL yang terlaksana pada tanggal 24 Januari 2022. PAL merupakan seorang remaja perempuan berusia 18 Tahun . Hasil wawancara sebagai berikut:

*“... Saya udah suka kpop dari sejak lama, mungkin dari SD. Saya suka dengan segala yang berkaitan dengan budaya korea juga. Saya lebih menyukai idol-idol yang generasi kedua atau ketiga. Seperti Super Junior dan Big Bang. Bagi saya pribadi musiknya mereka sangat berbeda dari yang lain. Terus mereka kan yang awalnya memperkenalkan kpop jadi hallyu. Saya beberapa kali membeli album, atau lightstick. Saya juga pernah nonton mereka sekali tapi bareng sodara yang lebih dewasa...”*

Hasil wawancara dengan PAL menunjukkan bahwa terdapat keinginan untuk melakukan perilaku komsumtif berupa dengan pembelian *merchandise* terkait dengan idola.

Wawancara ketiga dilakukan kepada AK. AK merupakan remaja berusia 18 tahun. Adapun hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

*“... Dikalangan kelompok saya, kami lagi senang sama boyband NCT. Apapun yang terkait dengan idola saya, saya akan berusaha keras untuk mengikuti apa yang dia lakukan. Saya akan membeli album, lighstik, bahkan saya akan berusaha mengikuti trend cara berpakaian yang idola saya lakukan agar terlihat cenderung mirip dengan mereka. Karena dengan hal seperti itu saya merasa dekat idola saya meski akan mengeluarkan uang yang cukup banyak...”*

Hasil wawancara dengan PAL menunjukkan bahwa terdapat keinginan untuk melakukan perilaku konsumtif berupa pernak pernik yang berkaitan dengan idola, serta mengeluarkan uang secara berlebihan. PAL juga menjelaskan dalam wawancaranya mengenai perilaku konsumtif dari teman-temannya bahwa banyak dari kelompok mereka yang melakukan pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka, namun salah satunya dengan cara memaksa orang tua mereka untuk membelikan album keluaran baru dari idola mereka, serta PAL juga menjelaskan demi membeli barang *merchandise* tersebut mereka rela untuk menabung. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan remaja yang menjadi penggemar Kpop mengenai gambaran perilaku *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa remaja cenderung akan mengikuti dorongan dalam diri untuk sekedar memuaskan rasa penasaran dan keinginan yang tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil studi penelitian terdahulu memperlihatkan adanya hubungan pada *celebrity worship* pada remaja dengan perilaku konsumtif. Penelitian Anggaraini dan Santoso (2017) mengatakan bahwa ada hubungan pada gaya hidup dan perilaku konsumtif. Putri dan Rositawati (2020) menambahkan bahwa *celebrity worship* berdampak signifikan terhadap perilaku berbelanja kompulsif. Luthfatul (2019) menambahkan bahwa ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Penelitian Indah (2015) memaparkan jika ada hubungan antara *celebrity worship* pada perilaku konsumtif. Lebih lanjut, Millah (2019) menjelaskan bahwa remaja memiliki hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Rositawati (2020) menambahkan bahwa pemujaan idola berdampak signifikan terhadap perilaku berbelanja kompulsif, seorang penggemar akan mengeluarkan uang berlebih untuk membeli album yang dikeluarkan oleh idola sebagai bentuk pemujaan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Luthfatul (2019) menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara pemujaan idola dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi rasa pemujaan kepada sosok idola maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengaitkan antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan subjek yang random dari segi umur dan menyukai idola satu orang atau grup tertentu. Berlandaskan hal tersebut, subjek penelitian ini menggunakan subjek yang lebih spesifik dari segi usia dan jenis kelamin. Pada penelitian ini menggunakan subjek penggemar Kpop yang berusia remaja dengan rentang usia 13-21 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian Arundati dkk (2019) yang mengatakan kalau responden dalam penelitian mereka lebih didominasi oleh penggemar perempuan yang memiliki perilaku memuja selebriti diluar batas kewajaran daripada penggemar laki-laki.

Berdasarkan latar belakang permasalahan terkait dengan perilaku konsumtif dengan faktor-faktor yang memengaruhi yaitu *celebrity worship*, maka penulis melakukan penelitian replika mengenai *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dari penelitian (Putri T. S., 2021) dan memodifikasi skala penelitian. Sehingga pada penelitian ini penulis ingin mengetahui “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini dapat dirumuskan apakah ada korelasi antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja dalam melakukan pembelian produk berkaitan dengan idola?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian secara hipotetik, apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja perempuan dalam melakukan pembelian produk berkaitan dengan idola?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diantaranya dapat menambah ilmu pada analisis teori terutama dibidang Psikologi Sosial dan Psikologi Industri.
2. Manfaat praktisi dari penelitian ini diantaranya dapat memberikan informasi kepada para remaja yang memiliki idola untuk dapat mengontrol perilaku konsumtif yang berlebihan terkait dengan *celebrity worship*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Komsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Komsumtif**

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan definisi dari perilaku komsumtif sebagai bentuk perilaku yang terjadi secara emosional yang tidak didasarkan pada rencana atau perspektif kebutuhan, akan tetapi hanya dikarenakan sebagai bentuk pemuasan untuk pemenuhan suatu keinginan yang dianggap cukup menarik, setelah itu melakukan pembelian yang tidak mempertimbangkan dari aspek finansial. Fromm (2008) menambahkan bahwa perilaku komsumtif adalah suatu bentuk dorongan yang berasal dari dalam yang berupa keinginan secara terus menerus dan akan meningkat agar bisa memperoleh kepuasan dalam hal kepemilikan baik berupa jasa ataupun barang tanpa perlu memikirkan atau mepedulikan fungsi atau kegunaannya, akan tetapi hanya didasarkan keinginan semata. Engel, dkk (2010) menambahkan bahwa perilaku komsumtif adalah kegiatan yang membuang lebih banyak waktu serta keuangan dalam berbagai hal yang kurang bermanfaat, bersifat berlebihan, serta hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hurlock (2011) yang menjelaskan jika perilaku komsumtif banyak terjadi dikalangan remaja yang cenderung akan mengikuti kelompoknya. Remaja berusaha meniru kelompoknya sendiri agar dapat diterima di dalam kelompok. Hal ini memaksa remaja untuk membeli sesuatu sesuai keinginannya, bukan kebutuhannya karena agar terlihat sama dengan kelompoknya.

Perilaku komsumtif adalah suatu bentuk perilaku yang dilakukan secara berlebihan terhadap pengguna dari suatu produk (Sumartono, 2002). Sabirin (2005) mengartikan perilaku komsumtif sebagai bentuk dorongan dari dalam untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu barang yang sebenarnya kurang memiliki manfaat akan tetapi hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. Selain itu, perilaku komsumtif dapat diartikan sebagai ketidaksempurnaan penggunaan suatu barang atau jasa, bukan karena produk itu telah habis terpakai, tetapi karena bonus yang

ditawarkan atau seseorang membeli produk karena produk tersebut sedang marak digunakan oleh orang banyak (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang yang tidak didasarkan oleh kebutuhan, akan tetapi telah mencapai tingkat yang sangat berlebihan (Haryanto, 2004). Amirullah (2008) menyatakan jika perilaku konsumtif merupakan tindakan irasional dan koersif yang dapat menyebabkan pemborosan keuangan dan inefisiensi biaya. Selain itu, Wahyudi (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif bukan lagi tindakan rasional dan materialistis, namun didorong oleh hasrat yang besar akan kemewahan yang berlebihan dan segala ambisi untuk memenuhi kebahagiaan diri sendiri. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka bisa diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk tindakan untuk memenuhi suatu keinginan yang tidak didasari oleh pemikiran yang rasional serta tidak sesuai dengan kebutuhan yang hanya didasarkan pada hasrat semata.

## **2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komsumtif**

Menurut Kotler, dkk (2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendasari adanya perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Faktor budaya, menjadi penyebab yang bisa memberikan pengaruh terluas serta lebih jauh pada perilaku konsumen. Pengaruh dari suatu budaya terbagi atas tiga bagian diantaranya kultur, sub-kultur, dan kelas sosial.

### **1) Kultur**

Faktor yang menjadi dasar pada keinginan juga tingkah laku pada individu. Pada umumnya, setiap individu melakukan berbagai preferensi, tata nilai, pandangan, serta perilaku di lingkungan keluarga dan juga masyarakat. Seseorang akan cenderung mengikuti kelompok budayanya terhadap pola konsumsinya.

### **2) Sub kultur.**

Element kecil serta lebih terfokus pada sebuah budaya meliputi kebangsaan, keagamaan, kultur ras dan juga wilayah dari sebuah daerah yang mencakup dari agama, kebangsaan, geografis ras, dan daerah.

### 3) Kelas sosial

Terdapat karakteristik dan ciri-ciri, antara lain: 1) setiap individu yang termasuk dalam bagian kelas sosial yang sama dibandingkan pada setiap individu dari berbagai kelas sosial yang berbeda. 2) setiap individu dipandang memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah di bagian kelas sosial nya. 3) kelompok sosial seseorang dicirikan oleh banyak faktor seperti pendapatan, pekerjaan, latar belakang pendidikan, serta kekayaan. 4) setiap individu bisa melakukan perpindahan dari suatu kelompok sosial ke kelas sosial lainnya.

### b. Faktor sosial, terdiri atas tiga sumber diantaranya keluarga, bagian yang menjadi acuan, peran, juga status sosial

#### 1) Kelompok acuan

Dikenal dengan bagian dari referensi yang merupakan kelompok yang memengaruhi tingkah laku seseorang. Kelompok acuan menghadapi orang dengan jenis dan lifestyle yang baru. Hal ini juga berpengaruh pada sikap dan citra diri, disebabkan orang biasanya ingin diselaraskan dalam kelompoknya. Kelompok acuan menciptakan suasana koordinasi yang memengaruhi pilihan merek dan produk individu. Kelompok acuan bersumber dari tokoh yang dikagumi seperti idola, panutan, dll.

#### 2) Keluarga

Keluarga yaitu unit paling terkecil dalam masyarakat. Perilaku berpengaruh dan penting ketika akan melakukan proses pembelian untuk suatu produk yang berbeda tergantung dari jenis produk yang dibeli.

#### 3) Peran dan status sosial

Terdapat pada keluarga, organisasi, juga klub adalah bagian dari posisi mereka dalam penentuan peran. Individu akan memilih produk yang bisa menjelaskan peran dan status mereka di masyarakat.

### c. Faktor pribadi

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Individu akan melakukan pembelian barang serta jasa selama hidup mereka. Preferensi pribadi saat memilih pakaian dan rekreasi berkaitan usia. Pada mahasiswa, life style mereka condong melihat kearah rasa gengsi pada

penampilan diri juga meningkatkan rasa yang percaya diri dari kelompok pertemanan yang sebaya. Pada orang lebih tua, memiliki kecenderungan lebih memilih untuk produk yang akan mereka beli, dan mereka akan lebih memikirkan dalam hal asuransi kesehatan, tunjangan anak, dan lain-lain.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan akan memberikan pengaruh dalam pola konsumsi. Direksi perusahaan lebih mudah membeli barang mewah atau bepergian dengan menggunakan kendaraan pribadi. Berbeda hal dengan staf biasa yang memiliki jabatan yang lebih rendah tentu tidak menolak jika akan mengenakan pakaian yang lebih ekonomis namun bersih dan rapi tapi tetap terlihat menarik. Hal tersebut bukan masalah juga apabila akan menggunakan transportasi kelas bisnis atau ekonomi asal dapat tiba dengan selamat.

## 3) Tingkat ekonomi orang tua

Pilihan produk yang akan digunakan tentunya sangat bergantung pada kondisi keuangan orangtua. Kondisi perekonomian yang terdiri dari penghasilan yang akan dikeluarkan untuk berbelanja (tingkat penghasilan yang diperoleh, pola waktu dan stabilitasnya), kekayaan dan simpanan, keberadaan hutang, batas maksimal utang, serta sikap yang dikeluarkan terhadap pengeluaran dan tabungan.

## 4) Gaya hidup

Ketika seorang individu memiliki subkultur, kelas sosial, juga pekerjaan yang sama memungkinkan memiliki *lifestyle* berbeda dari yang lainnya. *lifestyle* diartikan sebagai pola hidup yang mana diperlihatkan pada suatu kegiatan, minat serta sumber hasil pendapatan seseorang. Gaya hidup yang cenderung tinggi ditunjukkan dengan seorang berperilaku konsumtif. Berbanding terbalik bagi individu yang tidak memiliki perilaku konsumtif cenderung menunjukkan pola gaya hidup lebih sederhana.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Umumnya setiap orang terdapat karakteristik serta kepribadian yang tidak sama. Kepribadian diartikan sebagai bagian menyeluruh yang terdapat pada perilaku baik yang terlihat ataupun yang tidak terlihat, yang mana proses

perkembangannya adalah hasil dari jalinan daripada fungsi yang terdiri dari faktor konati, kognitif, afektif, serta somatic yang mana selanjutnya menjadikan sebagai identitas dalam menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Konsep diri diartikan suatu bentuk penilaian, pandangan serta perasaan dari individu untuk diri sendiri, baik yang didasarkan dari fisik, psikis, sosial ataupun moral. Individu yang memiliki gambaran diri yang sifatnya negative cenderung akan memandang dirinya sebagai orang yang gagal, tidak kompeten, terdapat pandangan buruk terhadap identitas dirinya sendiri.

Begitupun sebaliknya, individu yang memiliki indentitas diri serta konsep diri yang baik akan melihat dirinya sebagai seseorang yang memiliki pandangan yang menyenangkan dalam dirinya sendiri.

6) Jenis kelamin

Wanita ataupun pria dalam gambaran terlihat berbeda dari fisik, akan tetapi mereka juga akan memiliki perbedaan dalam berperilaku, kebiasaan, serta aktivitas dalam kehidupan setiap hari. Pembeda dari pria ataupun wanita dapat dilihat dari pengelolaan manifestasi uang untuk belanja.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat terlihat dari dua bagian yaitu motivasi, dan persepsi.

1) Motivasi

Seorang individu terdapat banyak kebutuhan bagi kehidupannya. Terdapat kebutuhan yang sifatnya biogenic. Kebutuhan itu berasal semenjak kondisi dasar seperti lapar dan haus. Kebutuhan lain adalah psikogenik. Kebutuhan ini muncul dari kondisi psikologis seperti seperti rasa untuk memperoleh adanya pengakuan, rasa memiliki, serta penghargaan dari orang lain. Memberi tidak hanya mem engaruhi nilai dari produk, akan tetapi juga disebabkan oleh faktor lain diantaranya jenis dari produk tertentu. Motivasi akan merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk, jasa serta barang. Individu bisa dicirikan konsumtif karena terdapat motivasi yang sering keliru yang menyebabkan mereka membeli namun tidak memikirakan alasannya.

2) Persepsi

Berbagai cara individu berperilaku disebabkan oleh faktor persepsi terhadap satu objek, keadaan, serta situasi tertentu. Dugaan yang tidak tepat akan mengarah pada tingkah laku yang tidak sesuai, contohnya akan melakukan pembelian pada satu produk tertentu yang meningkatkan status sosial yang ada, terlepas dari apakah aspek penting dari produk tersebut dipertimbangkan. Dianggap paling mewah karena adanya dorongan dari berbagai keinginan dalam memuaskan hasrat semata.

Engel, dkk (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Merupakan hasil cipta manusia secara turun-temurun dan bisa sangat berpengaruh terhadap pembentukan tingkah laku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat luas. Kebhinekaan budaya menciptakan tingkah laku yang berbeda dalam komunitas.

b. Kelas sosial

Dipengaruhi adanya *social class*, yang mana individu akan menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja pada sebuah produk. Interaksi yang ada dalam kelas sosial dapat secara langsung memengaruhi opini dan preferensi seseorang dan dengan demikian memengaruhi pilihan produk dan merek.

c. Kelompok referensi

Kelompok ini bisa mengendalikan pola individu ketika melaksanakan kegiatan perbelanjaan, dikarenakan sifat dari suatu mudah memberikan pengaruh terhadap suatu perilaku individu. Individu biasanya beradaptasi dengan lingkungannya, bahkan dalam kelompok. Seseorang akan melihat bagaimana sekelompok sumber referensi bekerja ketika memilah produk yang perlu dikonsumsi. Kelompok ini disebut juga sebagai panutan yang dicontoh, seperti sosok idola yang dikagumi sehingga akan mengikuti apapun yang berkaitan dengan sosok idola. Hal ini akan menimbulkan adanya *celebrity worship* antara dia dan sosok panutan tersebut.

d. Situasi

Dengan kata lain, faktor situasional seperti lingkungan sosial, waktu, lingkungan fisik, dorongan, dan kondisi internal seseorang berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Individu akan lebih rentan untuk mengendalikan dirinya dalam situasi atau lingkungan dimana mereka berada.

e. Keluarga

Terdapat pengaruh besar terhadap terbentuknya perilaku di dalam anggotanya, yang mana didalamnya mencakup pembentukan keyakinan. Keyakinan juga memainkan peran langsung dalam keputusan konsumsi pribadi dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Kebiasaan-kebiasaan yang terdapat di dalam keluarga ketika mengenakan suatu produk dan jasa untuk menjadi sorotan bagi individu lain. Oleh karena itu, peran keluarga sangat berperan dalam membentuk konsumsi pribadi.

f. Kepribadian

Kepribadian diumpamakan sebagai seperangkat perilaku yang ada dalam diri seorang individu dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka. Kepribadian juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu dari faktor kepribadian diantaranya adalah terdapat pengendalian diri.

g. Konsep diri

Memiliki pengaruh terhadap pandangan juga tingkah laku dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Terdapat tipe-tipe konsumen yang menyadari konsep diri ideal mereka, juga beberapa konsumen lainnya menyadari konsep diri mereka setelah melihat individu lain, yang mana berpengaruh terhadap tingkah laku mereka dalam pembelian.

h. Motivasi

Hal ini menjadi penggerak dalam membentuk perilaku. Motivasi ini akan menghasut dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pembelanjaan atau menggunakan jasa yang ada di pasaran.

i. Pengalaman belajar

Pengalaman dari proses belajar seseorang akan menentukan perilaku dan keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan juga belajar dari berbagai stimulus yang terdiri dari informasi yang diterima. Informasi ini diperoleh

(melalui pengalaman) pada orang lain atau diri sendiri. Hasilnya dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan penentuan pembelian. Kepuasan pembelian barang atau jasa akan memutuskan untuk membeli produk itu pada masa mendatang.

j. Gaya hidup

Gaya hidup adalah istilah yang sering dipahami oleh konsumen. Gaya hidup dapat dilihat dari pola-pola yang menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas yang membuang uang dan juga waktu. *Lifestyle* digambarkan dalam hal kegiatan, minat, dan opini seseorang tentang satu hal.

Simamora (2012) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif diantaranya:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan, adalah salah satu yang menentukan dan berperan besar dalam menentukan perilaku dan keinginan seseorang.
- 2) Sub-budaya, pada umumnya setiap budaya memiliki subkultur yang lebih sempit sehingga memungkinkan adanya pemahaman juga diseminasi anggota secara lebih terfokus. Adapun subkultur tersebut dibagi menjadi 4 cakupan yaitu: agama, kelompok nasionalisme, kelompok ras, dan kelompok geografis.
- 3) Kelas sosial, diartikan sebagai subbagian secara lebih lebih homogeny serta bisa bertahan lebih lama pada lingkungan masyarakat, yang disusun secara lebih terstruktur dan anggotanya memiliki minat, nilai, juga pola perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, yaitu bagian perwakilan yang menjadi bagian semua kelompok yang secara tidak langsung ataupun langsung memengaruhi sikap dan juga tingkah seorang individu.
- 2) Keluarga, keluarga diartikan sebagai kelompok bagian dari pembeli atau konsumen terpenting dilingkup masyarakat.
- 3) Peran serta status, seorang individu pada umumnya akan terlibat pada sebuah komunitas semasa hidup seperti keluarga ataupun suborganisasi. Kedudukan

seorang individu pada kelompok bisa dikelompokkan dari segi peranan dan juga statusnya.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus kehidupan, perilaku dari konsumsi individu terbentuk melalui tahap siklus hidup dalam keluarga. Orang yang memasuki usia dewasa akan mengalami perubahan saat akan melalui hidup mereka kedepannya.
- 2) Pekerjaan, pemasok dalam pasar akan mencoba mengidentifikasi sekelompok pekerja yang dalam dirinya memiliki keinginan serta minat yang lebih tinggi dalam hal memproduksi suatu produk atau layanan tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, terdiri atas penghasilan yang diperoleh serta untuk bisa melakukan pembelian (didasarkan pada tingkatan, stabilitasnya, serta acuannya), simpanan juga harta.
- 4) Gaya hidup, lifestyle melalui minat, kegiatan, pendapat digambarkan berasal dari individu, lifestyle mewakili “seseorang secara menyeluruh” dalam berinteraksi lingkungannya. lifestyle menggambarkan sesuatu dibelakang kelompok sosial tertentu.
- 5) Konsep diri juga kepribadian, diartikan ciri psikologis berbeda yang dimiliki oleh setiap individu, secara konsisten mempertimbangkan reaksi mereka terhadap kerabat yang berbeda.

d. Faktor-faktor psikologis

- 1) Motivasi, terdiri atas genetika dan biologis, yang mana dorongan keinginan ini muncul berdasarkan kebutuhan dasar fisiologis, contoh munculnya perasaan lapar, haus, serta perasaan kurang nyaman.
- 2) Persepsi, diartikan sebagai tahapan dimana individu akan mengatur atau menentukan, mengartikan informasi yang diterima akan bisa menciptakan gambaran yang lebih bermakna.
- 3) Proses belajar, dijelaskan sebagai proses transformasi perilaku yang berkaitan dengan pengalaman manusia.
- 4) Kepercayaan serta sikap, ide yang deskriptif yang terdapat pada setiap individu.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa pendapat diatas, maka bisa diambil suatu kesimpulan terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif diantaranya faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan juga faktor psikologis.

### 3. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Sumartono (2002) menjelaskan aspek-aspek dari perilaku konsumtif terdiri atas:

- a. Pembelian yang impulsif, adalah kegiatan pembelian secara tidak terencana. Pembelian ini terbagi menjadi dua jenis yang mana pembelian yang disugesti serta pembelian yang tanpa rencana didasarkan oleh saran serta ide yang berasal dari subjek lain. Berbanding dengan pembelian sebagai pengingat, diartikan sebagai pembelian yang tanpa perencanaan berdasar pada proses mengingat saja.
- b. Pembelian tidak rasional, merupakan kegiatan yang berasal dikarenakan adanya motif perasaan yang berasal dari emosional. Faktor emosional yang berhubungan pada rasa emosi seorang individu seperti perasaan nyaman, rasa kecintaan, kebanggaan, lebih praktis, serta status dilingkungan sosial. Yang membedakan dengan faktor rasional ialah faktor rasional lebih menekankan dengan kebutuhan yang sebenarnya.
- c. Pembelian yang bersifat pemborosan, merupakan proses membeli yang menghabiskan lebih banyak uang daripada pendapatan yang didapatkan, dan digunakan untuk melakukan hal-hal yang tidak perlu.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif terdiri atas:

- a. Tahap memperoleh yaitu proses pencarian (*searching*) serta melakukan pembelian (*purchasing*)
- b. Tahap melakukan konsumsi (*consumption*), adalah tahapan dalam memakai (*using*) dan evaluasi (*evaluating*), dan
- c. Tahap setelah melakukan pembelian (*disposition*) adalah tindakan yang ditunjukkan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Fransisca dan Tommy (2005) menyebutkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Konsumen menyukai adanya produk bermerek. Individu condong menyukai dan membeli produk bermerek karena menganggapnya sebagai produk terbaik.
- b. Mencintai produk yang baru juga menuruti dari mode baru. Individu akan lebih memakai berbagai produk yang mereka anggap populer juga modis. Seseorang akan senang ketika melakukan pembelian pada produk baru yang saat ini sedang marak di gunakan. Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan untuk memiliki produk baru yang sedang digemari.
- c. Kegiatan berbelanja sebagai rekreasi. Berbelanja merupakan kegiatan yang memberikan kebahagiaan untuk yang melaksanakannya. seseorang menyukai juga merasakan kepuasan dari berbelanja serta akan menganggapnya aktifitas sosial.
- d. Kegiatan berbelanja bersifat mendadak atau impulsif. Seseorang akan cenderung membeli tanpa perencanaan atau mengkhawatirkan berapa banyak *budget* yang akan dikeluarkan. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, individu bahkan tidak mencari informasi terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumtif meliputi pembelian tidak rasional, pembelian yang dilakukan secara impulsif, serta pembelian yang dilakukan secara pemborosan.

## **B. Celebrity Worship**

### **1. Pengertian *Celebrity Worship***

*Celebrity worship* merupakan sebuah gambaran perilaku obsesif individu terhadap idolanya dan mereka sehingga tak jarang hal tersebut untuk menjadi terbawa dalam kehidupan sehari-hari (Maltby, et al., 2005). Lebih lanjut, *celebrity worship* adalah jenis hubungan parasosial yang terjadi terus menerus, mulai dari kekaguman normal hingga psikopatologi (Maltby, et al., 2005). Pendapat lain dikemukakan oleh Widjaja dan Ali (2015) yang mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah sesuatu dari bentuk perilaku atau perasaan yang datang dari dalam, hingga pemujaan terhadap sosok idola sebagai sesuatu yang memuaskan, menghibur, dan mengisi ruang.

*Celebrity worship* merupakan suatu kondisi dengan keadaan cenderung merasakan kelekatan pada sosok idola hingga terarah kepada tingkah laku yang tidak normal (Rojek, 2012). *Celebrity worship* diartikan sebagai perasaan menggebu-gebu yang dialami sebagian remaja tidak termasuk pada keintiman yang konteks sebenarnya bisa dirasakan oleh individu setelah masuk pada rentan usia dewasa awal yang mana pada individu memiliki kemauan serta kemampuan untuk merasakan kelekatan dengan sosok idola yang bersifat obsesif, posesif, tetapi bukan delusi (Feist & Feist, 2014). Lebih lanjut Lynn, dkk (2002) mengatakan *celebrity worship* adalah suatu kondisi di mana seorang individu akan merasakan perasaan yang terobsesi dengan satu atau lebih selebriti dan tertarik pada kehidupan pribadi selebriti tersebut.

Chapman (2015) menjelaskan *celebrity worship* merupakan suatu kecenderungan yang ditandai dengan perasaan obsesi serta kecanduan yang sangat berlebihan terhadap idola tersebut. Maltby dan Liz (2011) mengatakan bahwa *celebrity worship* sebagai suatu perilaku bersifat parasosial yang menggambarkan perilaku obsesi kepada sosok idola untuk merasakan hubungan kelekatan.

Berdasarkan dari pemaparan beberapa pendapat di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *celebrity worship* diartikan suatu perasaan dengan perilaku obsesif yang cenderung merasa dekat dengan sosok idola, yang mendekati pada perilaku disfungsional.

## 2. Aspek-aspek *Celebrity Worship*

Maltby, dkk (2005) menyebutkan aspek-aspek dari *celebrity worship* diantaranya sebagai berikut:

### a. *Entertainment social* atau hiburan sosial

*Entertainment social* adalah level yang paling rendah *celebrity worship*. Dalam hal ini, para fans akan memiliki motivasi dasar secara aktif mencari idola atau selebriti yang dikagumi. Ciri-ciri perilaku seorang fans terhadap idola diantaranya:

- 1) Fans memiliki perasaan tertarik dalam memperoleh info lebih lanjut tentang idola mereka. Para penggemar mencari informasi tentang idolanya melalui

berbagai media sosial seperti Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, atau media cetak.

- 2) Fans akan bahagia ketika mereka berbicara tentang idola mereka dengan teman-teman mereka.
- 3) Penggemar bertukar informasi dengan teman-teman mereka. Penggemar lainnya berbagi dan bertukar lagu, film, dan drama yang telah mereka unduh. Juga, penggemar akan membentuk grup.
- 4) Penggemar akan tertarik untuk menonton penampilan idola yang disukai.

b. *Intense personal feeling* atau perasaan pribadi yang intens

Berada di urutan kedua setelah *celebrity worship*. Pada level ini, fans memiliki suatu perasaan yang intens serta lebih kompulsif tentang apa pun yang berkaitan dengan idola yang mereka sukai. Ciri-ciri perilaku *fans* terhadap idola pada tingkatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perasaan empati, penggemar yang memiliki rasa empati kepada idolanya bisa turut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idolanya, bahkan lebih daripada idolanya sendiri.
- 2) Imitasi, setiap penggemar akan merasa dekat dengan sang idola dan berusaha menirunya, dimulai dari penampilannya dan diakhiri dengan cara bertuturnya. Misalnya, penggemar akan mengikuti cara berpakaian atau berpenampilan sang idola.

c. Patologis (*borderline-pathological tendency*)

Diartikan sebagai tahapan yang paling tinggi serta parah yang dialami oleh sosok penggemar. Pada tahap ini, penggemar akan selalu siap untuk melakukan apapun demi sang idola yang disukai meski hal yang dilakukan akan melanggar aturan hukum. Tahap ini ditandai dengan perilaku antara lain:

- 1) Fans memiliki tingkah laku serta imajinasi yang tidak dapat terkontrol pada sosok idola yang dicintai. Fans akan sering berimajinasi jika sosok idola tersebut merupakan pacar atau sosok suami.
- 2) Penggemar akan selalu merasa posesif terhadap idola. Penggemar akan menganggap idolanya sebagai milik mereka serta tidak boleh ada orang yang dapat mengambil idola tersebut.

3) Fans akan menjadi sosok yang histeris ketika mereka mendengar atau melihat nama idola mereka. Fans akan merasa lepas kontrol ketika bisa melihat lebih dekat idola mereka bahkan meski mendengar namanya saja, itu akan membuat fans tersebut berteriak secara tidak terkendali.

McCutcheon (2005) menyebutkan aspek-aspek yang terdapat dalam *celebrity worship* yaitu:

a. Aspek *entertainment-social*

Dalam aspek ini, fans akan mencari berbagai info tentang bintang idola mereka melalui media sosial atau internet. Di sisi lain, penggemar sering terlibat dalam percakapan idola dengan teman-teman mereka. Pada titik ini, ini masih bisa disebut fase normal atau cocok bagi seorang fans dikarenakan fans hanya mencari berbagai informasi yang ingin diketahui dari sosok idola mereka.

b. Aspek *intense personal feeling*

Aspek ini sudah memasuki tendensi obsesi kepada idolanya. Ini bisa terlihat dikarenakan para fans akan mulai berfikir idolanya akan merasa dekat dari dirinya, hal tersebut memunculkan dorongan untuk mencari informasi terbaru terkait dengan informasi yang bersifat pribadi dari idolanya.

c. Aspek *borderline pathological*

Merupakan hubungan yang sangat parah antara idola dan juga fans. Hal ini dapat terlihat dari tingkah laku yang ditunjukkan penggemar menjadi tidak terkontrol serta melakukan fantasi yang mana di dalamnya ada idolanya. Para fans juga akan senantiasa bersedia dalam melakukan apapun terkait dengan idolanya, sebab itu bisa dijelaskan jika fans akan memiliki pemikiran yang cenderung irasional serta tidak terkendali.

North, Sheridan, Maltby, dan Gillett (2007) menyebutkan *celebrity worship* terdiri atas tiga aspek, diantaranya adalah:

a. *Entertainment-social celebrity worship*

Mengacu pada situasi di mana individu memiliki ketertarikan pada selebriti. Ini menunjukkan, misalnya, bahwa mereka tertarik untuk mendiskusikan selebritas dengan teman dan belajar tentang selebritas melalui koran atau majalah untuk bersenang-senang.

*b. Intense-personal celebrity worship*

Terlihat kepada suatu keadaan yang mana seseorang akan merasa jika fans tersebut memiliki ikatan keintiman secara personal yang sangat kuat pada idola mereka. Hal itu diimplementasikan seperti, akan merasa jika idola tersebut akan selalu memikirkannya. Aspek ini bisa dikatakan sebagai hal yang kurang positif dibandingkan dengan aspek sebelumnya.

*c. Borderline-pathological celebrity worship*

Mengacu kepada situasi yang mana seseorang akan memiliki keyakinan yang sangat aneh kepada selebriti, seperti adanya unsur yang meyakinkan terhadap rasa kemahakuasaan dari sosok idola yang dipenuhi dengan segala kebaikan, keyakinan yang mana seseorang akan merasa bahwa sosok selebriti tersebut akan datang untuk membantunya disaat kesusahan, serta akan merasa bahwa selebriti akan senang untuk berjumpa dengannya didalam *setting* yang lebih intim sebagai sosok kekasih ataupun keluarga.

Berdasarkan beberapa pendapat dan pemaparan diatas terkait dengan aspek-aspek dari *celebrity worship* maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *celebrity worship* meliputi perasaan pribadi yang intens atau *intense personal feeling*, hiburan sosial atau *entertainment social*, dan *borderline-pathological tendency* (patologis).

**C. Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola**

Fromm (2008) menjelaskan jika perilaku konsumtif didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang dianggap berlebihan kepada suatu barang atau produk. Sumarono (2002) menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah perbuatan memakai suatu produk atau barang yang tidak digunakan sampai habis, melainkan dimana individu membeli produk yang sudah habis hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan produk yang sedang digemari oleh banyak kalangan. Lebih lanjut, perilaku konsumtif diartikan suatu kegiatan yang melibatkan emosi, tanpa didasarkan pada persiapan dan perspektif kebutuhan, tetapi hanya dikarenakan

merupakan bentuk kepuasan dalam pemenuhan suatu keinginan yang dipersepsikan menarik, maka pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan dari aspek kemauan (Mowen & Minor, 2012). Waluyo (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku dan *lifestyle* yang sangat suka untuk mengeluarkan uang secara cuma-cuma tanpa mempertimbangkan segalanya dengan matang.

Dharmesta dan Handoko (2011) mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara sadar kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Maulana (Fitri, 2013) perilaku konsumtif merupakan tindakan yang timbul keinginan dalam membeli suatu barang yang sebenarnya cenderung kurang dibutuhkan akan tetapi hanya sebagai memenuhi kepuasan dari diri pribadi itu sendiri. Amirullah (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perbuatan yang dilakukan secara tidak sewajarnya serta memiliki sifat yang kompulsif sehingga secara lebih instan dapat menyebabkan terjadinya rasa boros serta inefisiensi keuangan.

Loudon (Laudon & Laudon, 2008) menjelaskan bahwa kebanyakan dari para remaja akan lebih mudah untuk dipengaruhi pada pola perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap suatu produk. Sukari, dkk (2013) mengungkapkan bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku yang konsumtif yang disebabkan oleh banyaknya sarana serta prasarana yang tersedia hingga memudahkan remaja untuk melakukan perilaku konsumtif. Lebih lanjut, Solomon (1996) menerangkan jika hampir semua uang yang dimiliki oleh remaja akan dihabiskan hanya untuk melakukan pembelian barang-barang yang bisa memberikan kepuasan ataupun kesenangan hanya bagi diri mereka sendiri.

*Celebrity worship* merupakan gambaran perilaku yang obsesif terhadap sosok idola sehingga akan cenderung terbawa di dalam kehidupan sehari-hari (Maltby, et al., 2005). *Celebrity worship* diartikan sebagai suatu perasaan yang muncul secara obsesif serta tergila-gila yang mana dirasakan oleh sebagian remaja yang tidak normal yang mana individu tersebut ingin merasakan kelekatan yang sangat intim kepada sosok idola tersebut (Feist & Feist, 2014). Lebih lanjut, *celebrity worship* dijelaskan sebagai perilaku parasosial yang digambarkan sebagai perilaku yang terobsesi kepada sosok idola untuk dapat merasakan hubungan yang lebih intim

(Maltby & Liz, 2011). Feist dan Feist (2014) menambahkan bahwa perasaan akan obsesi kepada idola muncul dikarenakan faktor usia, yang mana mayoritas remaja akan lebih besar daripada rentan usia yang lain, karena pada tahap remaja mereka akan cenderung untuk mengeksplorasi jati diri mereka.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fridayanti (2021) menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gulo (2021) memperlihatkan jika ada hubungan yang positif pada *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat terlihat apabila *celebrity worship* tinggi maka dapat membuat perilaku konsumtif meningkat, begitupun sebaliknya jika *celebrity worship* rendah, maka akan membuat perilaku konsumtif menurun.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka bisa dilihat jika perilaku konsumtif dipengaruhi *celebrity worship*. Hal ini dapat terlihat dari beberapa studi penelitian terdahulu yang memberikan bukti jika terdapat korelasi antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

#### **A. HIPOTESIS**

Hipotesis yang telah diajukan didalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan sosok idola. Hubungan positif terjadi apabila dalam dua variabel atau lebih berjalan searah yang berarti jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, begitupun sebaliknya semakin rendah pemuja idola maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif seseorang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Penentuan identifikasi variabel menjadi syarat untuk membantu selama penelitian ini yang terdiri atas dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Identifikasi variabel akan menjadi dasar dalam sebuah penelitian dengan menentukan dasar-dasar serta batasan yang akan dilakukan selama penelitian dengan tujuan mempermudah peneliti selama melakukan proses penelitian.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau sifat nilai dengan perangkat seperti subjek, obyek, ataupun kegiatan tertentu dimana hal itu telah terlebih dahulu dipelajari sebelumnya oleh peneliti, setelah itu akan menarik kesimpulan. Pada suatu penelitian terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut dengan variabel bebas, sedangkan variabel dependen dikenal dengan variabel tergantung. Asmadi (2003) menambahkan bahwa hal yang pertama kali dilakukan dalam sebuah penelitian yaitu dengan mencari permasalahan untuk dijadikan penelitian, *review* pustaka, menentukan tujuan penelitian, penyatuan data, analisa serta interpretasi data.

Variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas (X) : *Celebrity Worship*

#### **B. Definisi Operasional**

Azwar (2012) mengatakan bahwa definisi operasional merupakan definisi yang menjadi hasil kesimpulan dari variabel-variabel yang telah diamati sesuai dengan karakteristik-karakteristik tertentu. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk tindakan dalam memenuhi suatu keinginan yang tidak disesuaikan dan tidak sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi hasrat semata. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya faktor-faktor yang terdiri atas faktor pribadi, faktor psikologis, serta faktor kebudayaan (Kotler, 2011). Perilaku konsumtif dalam penelitian yang akan diteliti adalah berdasarkan skala perilaku konsumtif yang terdiri atas: Pembelian yang impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian yang bersifat pemborosan. Aspek dari perilaku konsumtif yang diadaptasi dari skala yang telah disusun oleh Thalita Shabrina Putri yang terdiri dari pembelian yang impulsif, pembelian yang tidak rasional, pembelian yang bersifat pemborosan.

## 2. *Celebrity Worship*

*Celebrity worship* merupakan suatu perasaan dengan perilaku obsesif dengan kecenderungan untuk merasakan kelekatan pada sosok idola yang bisa menyebabkan munculnya tindakan disfungsi. *Celebrity worship* diketahui melalui pengukuran menggunakan skala *celebrity worship* berdasarkan aspek-aspek dari *celebrity worship* diadaptasi dari skala yang telah disusun oleh Thalita Shabrina Putri yaitu hiburan sosial atau *entertainment social*, perasaan pribadi yang intens atau *intense personal feeling*, dan *borderline-pathological tendency* (patologis).

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi bagian dari keseluruhan atau jumlah keseluruhan objek yang merupakan bagian dari penelitian yang memiliki ciri, serta karakteristik yang sama untuk diteliti. Menurut Hadi (2015) populasi merupakan keseluruhan dari bagian penelitian baik individu atau kelompok yang menjadi kategori dalam penelitian. Populasi merupakan kumpulan keseluruhan subjek yang menjadi bagian dari sebuah penelitian yang akan dilaksanakan (Azwar, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa remaja yang menyukai idola. Subjek yang menjadi populasi adalah sekelompok komunitas *online* penyuka idola K-Pop yang bertempat di Kota X yang beranggotakan 203 orang.

## 2. Sampel

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa sampel adalah jumlah subjek atau objek yang akan dikaji dan dilakukan pengujian dengan pengambilan secara *random*. Hadi (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian yang mewakili dari subjek penelitian yang mana jumlahnya kurang dari total suatu populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Sebuah penelitian tidak terdapat ketetapan yang mutlak ketika menentukan banyaknya sampel yang harus diambil dari sekelompok populasi.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* adalah suatu teknik dalam pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Metode dari *purposive sampling* adalah : populasi penelitian yang didasarkan atas karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Karakteristik dari penelitian yang akan dilakukan adalah remaja yang menyukai idola Kpop, berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 13-21 Tahun.

### D. Metode Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data, penelitian ini memakai skala. Skala merupakan daftar pertanyaan yang dibuat untuk mengungkap suatu atribut dengan menggunakan respon pada pertanyaan.

Azwar (2012) menjelaskan karakteristik konstruksi alat ukur psikologi adalah sebagai berikut:

1. Aitem yang menjadi pertanyaan tidak secara langsung untuk mengungkap indikator perilaku yang bersangkutan.
2. Atribut psikologi yang hendak diukur berdasarkan indikator-indikator perilaku yang dijadikan berupa aitem-aitem dengan jumlah yang banyak.

3. Klarifikasi dari respon subjek bukan berdasar pada “ benar atau salah”. Jawaban semua diterima ketika menjawab secara jujur.

Skala yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala *liker* yang digunakan untuk mengungkap persepsi, sikap, serta perilaku pada sebuah kelompok orang atau fenomena dalam sosial. Skala dalam penelitian ini adalah berdasar dari aspek perilaku konsumtif dan aspek *celebrity worship*.

Peneliti memakai skala perilaku konsumtif dan skala *celebrity worship* untuk mendapatkan data yang akurat.

### 1. Skala perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif dipakai agar bisa mengungkap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan sosok idola. Skala yang dipakai adalah skala yang telah disusun oleh (Putri T. S., 2021) dan dilakukan modifikasi skala berdasarkan aspek dari perilaku konsumtif dari Sumartono yang terdiri dari pembelian yang tidak rasional, pembelian yang impulsif, pembelian yang bersifat pemborosan. Skala yang dipakai adalah jenis skala *likert* yang terdiri atas pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*) dengan memberikan empat pilihan jawaban diantaranya: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Azwar, 2012). Adanya skor tinggi pada perilaku konsumtif menunjukkan bahwa semakin tinggi skor pada pengukuran ini maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitupun sebaliknya semakin rendah skor pada pengukuran ini maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Berikut adalah *blue print* skala perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada tabel 1:

**Tabel 1. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Pembelian yang impulsif	5	5	10	33.33%
2.	Pembelian yang tidak rasional	5	5	10	33.33%
3.	Pembelian yang bersifat pemborosan	5	5	10	33.33%
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

## 2. Skala *celebrity worship*

Skala *celebrity worship* digunakan ketika akan mengukur *celebrity worship*. Skala akan dipakai pada *celebrity worship* adalah skala yang telah disusun oleh Thalita Shabrina Putri dan dilakukan modifikasi skala berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Maltby yaitu hiburan sosial atau *entertainment social*, perasaan pribadi yang intens atau *intense personal feeling*, dan *borderline-pathological tendency* (patologis).

Skala yang dipakai memakai jenis skala *likert* yang mana terdiri atas *favorable* (pernyataan yang mendukung) dan *unfavorable* (pernyataan yang tidak mendukung) dengan memberi empat pilihan jawaban diantaranya: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Azwar, 2012). Skala *celebrity worship* terdiri atas 30 aitem. Adanya skor tinggi pada *celebrity worship* menunjukkan bahwa semakin tinggi skor pada pengukuran ini maka semakin tinggi perilaku *celebrity worship*. Sebaliknya semakin rendah skor pada pengukuran ini maka semakin rendah *celebrity worship*. Berikut adalah *blue print* skala *celebrity worship* yang dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2. Blue Print Skala Celebrity Worship**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Hiburan sosial atau <i>entertainment social</i>	5	5	10	33.33%
2.	Perasaan pribadi yang intens atau <i>intense personal feeling</i>	5	5	10	33.33%
3.	<i>Borderline-pathological tendency</i> (patologis)	5	5	10	33.33%
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

## E. Validitas, Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Aitem

### 1. Validitas

Validitas adalah tes yang diberikan untuk menggambarkan sejauh mana tes yang hendak diukur (Reksoatmodjo, 2009). Validitas bertujuan agar bisa mengetahui seberapa jauh kecermatan dan ketepatan sebuah alat ukur ketika melakukan fungsi ukur (Azwar, 2012). Validitas merupakan indeks yang

menunjukkan pada sebuah penelitian apakah memang benar mengukur apa yang hendak diukur (Notoatmojo, 2010).

Uji validitas yang dipakai pada penelitian ini yaitu validitas isi (*content validity*). Validitas isi adalah validitas yang mana diestimasi melewati suatu pengujian terhadap bagian isi tes dengan cara melakukan analisis rasional atau dengan cara *professional judgment* (Azwar, 2012). *Professional Judgment* pada penelitian ini yaitu pada dosen pembimbing. Validitas penelitian pada pernyataan yang hendak dicari jawabannya memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana aitem pada tes dapat mewakili komponen secara keseluruhan isi objek yang hendak diukur serta sejauh mana aitem-aitem pada tes dapat mencerminkan perilaku-perilaku yang hendak diukur.

## 2. Uji Daya Beda

Indeks daya diskriminasi aitem merupakan indikator konsistensi atau kesesuaian fungsi skala dengan fungsi aitem secara menyeluruh yang mana dikenal dengan konsistensi aitem total. Prinsip yang dijadikan dasar ketika melaksanakan seleksi aitem adalah dengan cara memilah-milah yang peran alat ukurnya sesuai atau sejalan dengan fungsi skala, yaitu memilah aitem yang bisa mengukur pada skala secara menyeluruh. Seleksi aitem pada skala dilaksanakan dengan cara menggunakan uji daya beda aitem. Daya diskriminasi atau uji daya beda aitem adalah sejauh mana dapat membedakan antara kelompok atau individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2012).

Kriteria pada pemilihan aitem didasarkan pada korelasi secara total yang biasa dipakai dengan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ . Aitem yang menghampiri koefisien korelasi dengan skor 0,30 atau 0,25 daya pembeda dianggap memuaskan. Apabila aitem memiliki koefisien kriteria  $r_{ix}$  kurang dari 0,30 atau 0,25 maka bisa dikatakan bahwa aitem tersebut memiliki daya beda yang kurang atau rendah (Azwar, 2012).

## 3. Reliabilitas Alat Ukur

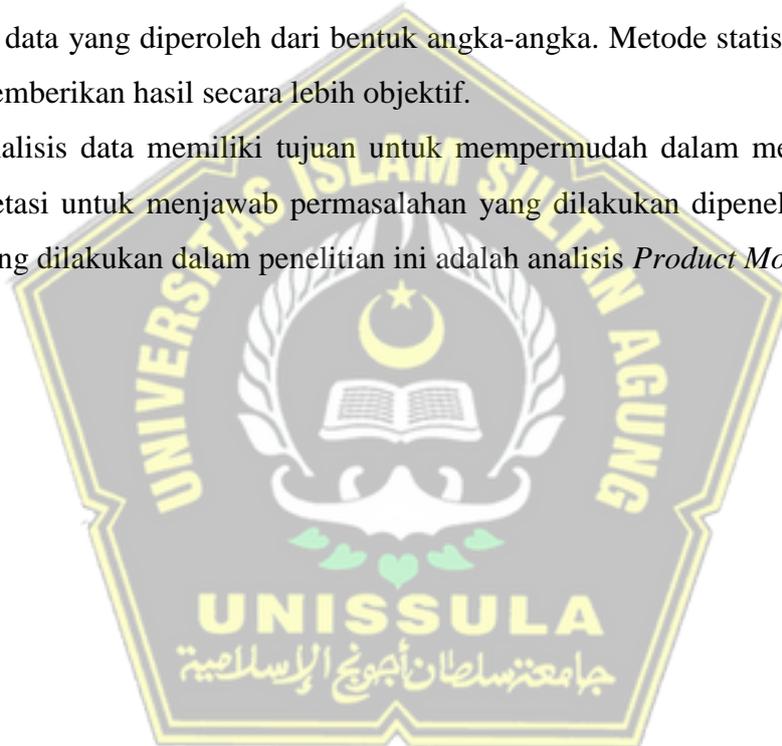
Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran agar bisa dipercaya juga memberikan hasil yang tidak jauh berbeda ketika akan dilaksanakan kembali pada subjek yang sama. Koefisien korelasi pada aitem dimulai dari 0 - 1,00 dengan

tanda positif juga negatif. Daya beda aitem yang baik maka koefisien korelasi akan mendakati angka 1,00. Koefisien yang mendekat ke angka 0 atau dengan memiliki sebuah tanda negatif menunjukkan daya beda aitem yang cenderung tidak baik. Dalam penelitian uji daya beda yang digunakan *Alpha cronbach*.

#### **F. Teknik Analisis**

Data yang berhasil didapatkan peneliti dari penelitian ini merupakan data yang masih mentah serta belum terdapat makna sehingga perlu dilakukan pengolahan data terlebih dahulu dengan cara memakai analisis statistik, hal ini disebabkan adanya data yang diperoleh dari bentuk angka-angka. Metode statistik diharapkan bisa memberikan hasil secara lebih objektif.

Analisis data memiliki tujuan untuk mempermudah dalam memahami serta interpretasi untuk menjawab permasalahan yang dilakukan dipenelitian. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *Product Moment*.



## **BAB IV**

### **PERSIAPAN, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kacah Penelitian**

Orientasi kacah penelitian ialah tahap pertama yang perlu dilalui sebelum dilakukan penelitian dari banyaknya tahap yang ada. Tahap ini bertujuan agar bisa mempersiapkan secara lebih terencana yang perlu dilakukan serta memberikan fasilitas penelitian dan menjadi berhasil. Pada fase ini, peneliti akan terlebih dahulu melakukan observasi awal dan wawancara.

Penelitian dilakukan pada bulan Juli tahun 2022. Penelitian ini memakai subjek komunitas pecinta Kpop yaitu NCTzen. NCTzen adalah sebutan bagi penggemar *boyband* asal Korea yang bernama NCT (*Neo Culture Technolgy*). NCT atau bisa disebut dengan *Neo Culture Technology* merupakan suatu kelompok boy band yang berasal dari Korea Selatan yang telah dibentuk melalui naungan agensi terkemuka di Korea yaitu *SM Entertainment*. NCT dibentuk pada tahun 2016. NCT memiliki jumlah member yang cukup banyak serta berasal dari berbagai Negara seperti Korea, Cina, Thailand, Jepang, Hongkong, Kanada, bahkan Amerika. Karena banyaknya jumlah member maka boy grup ini, maka dilakukan pemecahan beberapa member untuk menjadi sub-unit diantaranya diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Grup ini telah berkembang hingga saat ini memiliki anggota sebanyak 23 orang yang tergabung dalam unit yang berbeda.

NCTzen dalam penelitian ini merupakan NCTzen yang berasal dari Sulawesi Tenggara yang berjumlah 203 orang. NCTzen Sulawesi Tenggara atau yang disingkat menjadi NCTzen Sultra di bentuk pada tahun 2020 dengan susunan organisasi ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan admin. NCTzen Sultra lebih aktif secara *online* melalui grup di media sosial dikarenakan anggotanya yang datang dari berbagai kabupaten di Sulawesi Tenggara. Namun terkadang anggota yang berdomisili di daerah yang sama melakukan pertemuan untuk acara buka puasa bersama atau kegiatan yang berhubungan dengan idola mereka.

NCTzen Sultra memiliki anggota dari berbagai usia, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Alasan mereka membuat komunitas ini adalah agar mereka dapat

dengan mudah bertukar informasi, menambah teman, dan memiliki wadah untuk membahas idol mereka.

Peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan beberapa pertimbangan diantaranya:

- a. Didasarkan oleh total subjek cukup memadai serta sebagai syarat dalam menentukan subjek penelitian yang mana lokasi tersebut merupakan komunitas Kpop.
- b. Adanya izin pelaksanaan penelitian dari komunitas tersebut.
- c. Masalah yang ingin diteliti dari komunitas tersebut sesuai dengan kondisi dari subjek.
- d. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan terlebih dahulu teridentifikasi bahwa terdapat masalah perilaku konsumtif pada anggota komunitas.

## **2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Persiapan sebuah penelitian akan dimulai jika telah membuat penyusunan skala yang bisa digunakan sebagai instrumen penelitian pada subjek, membuat surat izin penelitian pada instansi komunitas terkait, serta memperoleh jumlah data subjek yang mana akan menjadi subjek penelitian.

### **a. Tahap Perizinan**

Perizinan merupakan bagian yang penting sebelum akan melaksanakan sebuah penelitian pada suatu objek atau tempat. Perizinan dalam penelitian ini berawal dengan melakukan pembuatan surat izin resmi untuk memperoleh database seluruh anggota Komunitas Kpop serta Surat izin permohonan pelaksanaan penelitian. Tahapan yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat surat perizinan dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti menyerahkan surat permohonan penelitian dengan nomor: 507/C.1/Psi-SA/VI/2022.

## b. Penyusunan alat ukur

Persiapan instrumen pengukuran adalah proses mempersiapkan instrumen dalam pengumpulan data yang akan dipakai melakukan penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala psikologis. Skala yang dipakai didalam penelitian ini terdiri atas dua diantaranya skala perilaku konsumtif dan skala *celebrity worship*.

Setiap skala terdiri dari aitem yang mendukung (*favorable*) dan aitem yang tidak mendukung (*unfavorable*). Skala tersebut memakai empat alternatif jawaban, yaitu (SS) sangat sesuai, (S) sesuai, (TS) tidak sesuai, dan (STS) sangat tidak sesuai. Kemudian penilaian untuk pilihan aitem yang mendukung yaitu SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Penilaian untuk aitem tidak mendukung dilakukan sebaliknya yaitu STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1. Skala yang digunakan dalam penelitian kali ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Skala perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif mengacu pada skala perilaku konsumtif yang disusun oleh (Putri T. S., 2021) dan dilakukan modifikasi berdasarkan aspek-aspek yang telah dikemukakan oleh Sumartono yaitu perilaku yang bersifat impulsif, pembelian yang bersifat rasional, pembelian yang bersifat pemborosan. Total aitem yang dipakai pada skala perilaku konsumtif yaitu berjumlah 30 aitem yang terdiri atas 15 aitem pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan 15 aitem pernyataan yang mendukung (*unfavorable*). Detail skala penelitian telah dilampirkan pada urut 1. Adapun sebaran aitem yang terdapat pada skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian yang impulsif	1, 7, 13, 19, 25	4, 10, 16, 22, 28	10
2.	Pembelian yang tidak rasional	5, 11, 17, 23, 29	2, 8, 14, 20, 26	10
3.	Pembelian yang bersifat pemborosan	3, 9, 15, 21,27	6, 12, 18, 24, 30	10
Total		15	15	30

## 2) Skala *celebrity worship*

Pada penyusunan skala *celebrity worship* skala yang digunakan adalah skala yang telah disusun oleh Thalita Shabrina Putri dan dilakukan modifikasi skala berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Maltby yaitu perasaan pribadi yang intens atau *intense personal feeling*, hiburan sosial atau *entertainment social*, *Borderline-pathological tendency* (patologis). Total jumlah aitem pada skala *celebrity worship* sebanyak 30 aitem yang terdiri atas 15 aitem pernyataan mendukung (*favorable*) dan 15 aitem pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*). Detail skala penelitian ini telah dilampirkan pada urut 1. Adapun sebaran aitem yang terdapat pada skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Sebaran Aitem *Celebrity Worship***

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Hiburan sosial atau <i>entertainment social</i>	1, 7, 13, 19, 25	4, 10, 16, 22, 28	10
2.	Perasaan pribadi yang intens atau <i>intense personal feeling</i>	5, 11, 17, 23, 29	2, 8, 14, 20, 26	10
3.	<i>Borderline-pathological tendency</i> (patologis)	3, 9, 15, 21, 27	6, 12, 18, 24, 30	10
Total		15	15	30

## 3. Uji Coba Alat Ukur

Pada penelitian ini pengambilan sample digunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria yang menjadi subjek untuk digunakan adalah anggota Komunitas Kpop yang berjenis kelamin perempuan berusia 13-21 tahun, dengan nama komunitas yaitu EXO-L Semarang. EXO-L adalah sebutan untuk fans atau penggemar boygroup bernama EXO. EXO merupakan sebuah group *boyband* yang berasal dari korea selatan-tiongkok yang berbasis di kota Seoul. *Boyband* ini debut pada tahun 2012 dengan jumlah 12 member. Grup ini dibentuk oleh perusahaan raksasa SM *Entertainment*. Awal mula terbentuknya grup ini dibagi menjadi dua sub unit yaitu Exo-K (Korea) dan Exo-M

(Mandarin). Saat ini Exo menjadi salah satu *boyband* terbesar dan tersukses di dunia dengan jumlah fandom Exo-L yang sangat banyak.

Pelaksanaan uji coba pada alat ukur dalam penelitian ini yaitu kepada member komunitas EXO-L Semarang dengan cara mengirim google form kepada seluruh anggota yang berjumlah 145 orang. Skala yang telah disebar pada saat *tryout*, sebanyak 74 subjek yang sesuai kriteria kembali untuk dapat dianalisis.

Skala uji coba yang telah terisi oleh subjek kemudian akan dilakukan penyekoran pada jawaban yang telah dipilih. Untuk pengolahan data yang akan dilakukan juga mengetahui berapa banyak jumlah aitem yang masih bisa bertahan dan berapa aitem yang tidak bisa dipakai atau gugur. Hasil penelitian skala uji coba yang telah diketahui, maka hasil tersebut bisa dipakai untuk dilakukan penyusunan skala yang bisa digunakan pada saat pelaksanaan penelitian. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows*.

#### **4. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

Peneliti melakukan *try out* sebelum melaksanakan penelitian guna untuk mengetahui aitem pada daya beda tinggi juga serta alat ukur yang mempunyai realibilitas yang baik. Menurut Azwar (2016) uji daya beda aitem bertujuan untuk mengetahui apakah kalimat yang terdapat didalam skala penelitian mudah dimengerti atau dipahami responden sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti, serta *try out* dijadikan sebagai suatu cara untuk mengetahui respon jawaban yang berasal dari responden yang bisa digunakan dalam melakukan pengskalaan serta hasil evaluasi kualitas yang terdapat disetiap aitem untuk memperoleh data. Uji daya beda pada aitem serta estimasi nilai reliabilitas pada alat ukur dilakukan untuk mengelompokan individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang akan diukur. Sesudah data dari hasil *try out* terkumpul, kemudian dilakukan penyekoran terhadap skala perilaku konsumtif dan skala *celebrity worship*. Kekhasan suatu aitem dikatakan tinggi jika memiliki koefisien korelasi  $>0,30$  dan kekhasan suatu aitem dikatakan rendah jika memiliki koefisien korelasi  $<0,30$  (Azwar, 2019). Detail hasil dari uji daya beda serta estimasi dari reliabilitas telah terlampir di urut

3. Adapun hasil penelitian dari skala tersebut diantaranya:

##### **1) Skala perilaku konsumtif**

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur pada skala perilaku konsumtif pada 30 aitem yang menggunakan teknik *Alpha Cronbach* maka didapatkan hasil reliabilitas bernilai angka 0,926. Pengujian daya beda yang dilakukan, didapatkan sebanyak 27 aitem yang menjadi daya beda tinggi sedangkan 3 aitem memiliki daya beda rendah. Jumlah dari aitem yang memiliki daya beda tinggi sesuai dengan yang diharapkan dengan jumlah pengujian, sehingga peneliti memakai 0,30. Koefisien untuk daya beda skala perilaku konsumtif berkisar antara 0,140 – 0,632. Reliabilitas dari aitem yang berdaya beda tinggi dan rendah pada skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Sebaran Nomor Aitem Daya Diskriminasi Tinggi dan Rendah**

No	Aspek	Nomor Aitem		Daya Beda	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1.	Pembelian yang impulsif	1, 7, 13, 19, 25	4*, 10, 16, 22, 28	9	1
2.	Pembelian yang tidak rasional	5, 11, 17, 23, 29	2*, 8, 14, 20, 26	9	1
3.	Pembelian yang bersifat pemborosan	3, 9, 15, 21, 27	6*, 12, 18, 24, 30	9	1
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>3</b>

Keterangan : \* Aitem gugur/ Daya beda rendah

## 2) Skala *celebrity worship*

Skala *celebrity worship* untuk *try out* berjumlah 30 aitem dengan koefisien realibilitas *alpha cronbach* sebesar 0,876 dari total 30 aitem yang diperoleh 24 aitem yang mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi dan 6 aitem yang memiliki reliabilitas yang rendah. Nilai koefisien daya beda tinggi bergerak antara 0,674, sedangkan daya beda rendah bergerak antara -0,236. Adapun skala sebaran *celebrity worship* adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Daya Diskriminasi Tinggi dan Rendah**

No	Aspek	Aitem		Daya Beda	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1.	Hiburan sosial atau <i>entertainment social</i>	1, 7, 13, 19, 25	4*, 10, 16, 22*, 28	8	2
2.	Perasaan pribadi yang intens atau <i>intense personal feeling</i>	5, 11, 17, 23, 29	2, 8*, 14*, 20*, 26	7	3
3.	<i>Borderline-pathological tendency</i> (patologis)	3, 9, 15, 21, 27	6, 12, 18, 24, 30*	9	1
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>6</b>

Keterangan : \* Aitem gugur/ Daya beda rendah

#### 5. Penomoran Ulang Aitem dengan Nomor Baru

Setelah melaksanakan kegiatan uji daya beda aitem pada alat ukur, maka selanjutnya adalah penomoran ulang sesuai dengan orde baru, yang memungkinkan aitem dengan perbedaan daya beda rendah dihilangkan sedangkan untuk aitem yang memiliki perbedaan tinggi dapat digunakan untuk kegiatan penelitian. Pemberian nomor baru pada skala perilaku konsumtif dan *celebrity worship* dapat dilihat dalam tabel 7 dan 8 sebagai berikut:

**Tabel 7. Susunan Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Pembelian yang impulsif	1(1), 4(7), 10 (13), 16(19), 22 (25)	7(10), 13(16), 19(22), 25(28)
2.	Pembelian yang tidak rasional	3 (5), 8(11), 14(17), 20(23), 26(29)	5(8), 11(14), 17(20), 23(26)
3.	Pembelian yang bersifat pemborosan	2(3), 6(9), 12(15), 18(21), 24(27)	9(12), 15(18), 21(24), 27(30)
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>12</b>

Keterangan (... ) aitem nomor lama

**Tabel 8. Susunan Nomor Aitem Baru Skala *Celebrity Worship***

No	Aspek	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Hiburan sosial atau <i>entertainment social</i>	1(1), 6(7), 11(13), 16(19), 20 (25)	8(10), 13(16), 23(28)
2.	Perasaan pribadi yang intens atau <i>intense personal feeling</i>	4(5), 9(11), 14(17), 18(23), 24(29)	2(2), 21(26)
3.	<i>Borderline-pathological tendency</i> (patologis)	3(3), 7(9), 12(15), 17(21), 22(27)	5(6), 10(12), 15(18), 19(24)
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>9</b>

Keterangan (...) aitem nomor lama

### B. Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2022 dengan cara mengirimkan link skala google form pada seluruh member komunitas KPOP. Peneliti dibantu oleh admin yang mengelola komunitas KPOP untuk membagikan link form penelitian kepada subjek. Pada penelitian ini, NCTZen Sulawesi Tenggara menjadi subjek penelitian dengan total sebanyak 203 orang. Sebanyak 117 skala penelitian kembali untuk dianalisis berdasarkan jumlah subjek yang memenuhi kriteria.

Skala penelitian yang telah diisi oleh subjek kemudian dikembalikan kepada peneliti dan diberikan skor oleh peneliti untuk kemudian diolah datanya agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Proses mengolah data statistik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows*.

**Tabel 9. Data Demografi Penelitian**

Karakteristik	Frekuensi	Presentasi	Total
<b>Jumlah Subjek</b>	117 orang	100%	117 (100%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1. Laki-laki	0 Orang	0 %	117
2. Perempuan	117 Orang	100 %	(100%)
<b>Usia</b>			
1. 13-16 Tahun	17 Orang	14,5%	117
2. 16-18 Tahun	24 Orang	20,5%	(100%)
3. 18-21 Tahun	76 Orang	65 %	

## C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan salah satu prasyarat sebelum melakukan hasil penelitian yang terdiri atas dua yaitu uji linearitas dan uji normalitas.

#### a. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk menguji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan memberikan perbandingan pada distribusi data yang akan dicoba pada uji normalitas dengan distribusi yang baku. Distribusi baku merupakan data yang telah dimasukkan ke nilai Z-Score serta diasumsikan normalnya, sehingga *Kolmogorov Smirnov* merupakan pengujian dalam uji daya beda yang terdapat pada data untuk bisa diuji normalitasnya dengan data dari normal baku (Hidayat, 2012).

Uji normalitas memiliki tujuan agar bisa mengetahui apakah normal atau tidaknya data-data yang ada pada variabel penelitian yang mana dilaksanakan dengan cara memakai teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) release for windows versi 20.0 (Hidayat, 2013). Kaidah yang dipakai untuk menguji normal atau tidak suatu data jika nilai ( $p > 0,05$ ). Sehingga hal tersebut memperlihatkan adanya distribusi normal, sedangkan apabila ( $p < 0,05$ ) maka menghasilkan bahwa distribusi tidak normal.

**Tabel 10. Uji Normalitas**

Variabel	N	SD	KS-Z	Sig	<i>p</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	117	12,513	0,695	0,719	>0,05	Normal
<i>Celebrity Worship</i>	117	7,184	0,613	0,847	>0,05	Normal

Hasil dari uji normalitas yang diperoleh dari variabel perilaku konsumtif nilai KS-Z = 0,561 dengan nilai signifikansi 0,911 ( $p > 0,05$ ) berarti sebaran dari variabel perilaku konsumtif dan *celebrity worship* adalah normal. Hasil yang diperoleh dari perhitungan pada pengujian normalitas bisa dilihat dari lampiran 6.

## **b. Uji Linearitas**

Linearitas merupakan korelasi antara variabel yang linear, yang mana menunjukkan adanya perbedaan yang terdapat pada satu variabel yang diikuti oleh perubahan yang setara pada variabel lainnya. Uji linearitas memiliki tujuan dalam mengetahui adanya hubungan yang linear dengan variabel yang diteliti apakah terdapat atau memiliki korelasi yang sifatnya signifikan atau tidak (Hidayat, 2013). Hasil dari uji linearitas dalam penelitian ini adalah uji linearitas antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien  $F_{linier} = 0,334$  dengan taraf signifikansi  $p > 0,05$ . Hasil tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Pada penelitian yang dilakukan ini adalah linear persamaan yang kedua variabel telah membentuk garis lurus. Hasil perhitungan mengenai uji linearitas dapat dilihat dari lampiran 6.

## **2. Uji Hipotesis**

Selanjutnya semua data yang didapatkan dan telah terpenuhi syarat pada uji asumsi, maka hal yang dilakukan berikutnya dengan cara uji hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan cara menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Hasil uji yang dilaksanakan pada penyuka idola dan perilaku konsumtif diperoleh  $r_{xy} = 0,362$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,01$ ), Nilai  $R_{square} = 0,131$

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hubungan yang positif dihasilkan sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan makin tinggi penyuka idola maka semakin tinggi pula nilai perilaku konsumtif. Maka dapat diketahui dari penelitian tersebut bahwa sumbangan efektif dari penyuka idola dengan perilaku konsumtif sebesar 13,1 persen, sedangkan 86,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan dari uji hipotesis dapat dilihat di lampiran 6.

## **D. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi data berfungsi untuk memperoleh adanya gambaran penting tentang kondisi deskripsi skor mengenai pengukuran serta berfungsi sebagai informasi terkait dengan kondisi subjek yang terdapat pada variabel-variabel yang telah diteliti. Adanya kategorisasi normative pada subjek yang dipakai pada penelitian

ini didasarkan pada distribusi normal. Norma kategorisasi bertujuan kedalam kelompok skor terpisah di sepanjang nilai kontinum pada atribut yang telah diukur (Azwar, 2012).

Azwar (2012) mengatakan terdapat enam satuan deviasi pada distribusi normal. Dibagian kanan mencakup tiga bagian *mean* yang bertanda negatif dan sebelah kanan mencakup tiga bagian *mean*. Distribusi normal kelompok subjek penelitian yang mana terlihat diperoleh  $6/2 = 1,2 \alpha$ . Norma kategorisasi yang dipakai dan deskripsi data masing-masing skala bisa dilihat pada tabel 10.

**Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor**

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategorisasi</b>
$\mu + \alpha < x \leq \mu + \alpha$	Sangat Tinggi
$\mu + \alpha < x \leq \mu + \alpha$	Tinggi
$\mu - \alpha < x \leq \mu + \alpha$	Sedang
$\mu - \alpha < x \leq \mu - \alpha$	Rendah
$\mu - \alpha < x \leq \mu - \alpha$	Sangat Rendah

Keterangan :

$\mu$  = *Mean* hipotetik

$\alpha$  = Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri atas 27 aitem, yang mana hasil perhitungan antara 1- 4. Skor minimal yang didapatkan pada skala ini yaitu 27 (1x27) dan skor maksimal adalah 108 (4x27) rentang skor skala dalam penelitian ini adalah 81 (108-27) dengan *mean* pada hipotetik sebesar 67,5  $[(27+108)/2]$  dan standar deviasi hipotetik sebesar 13,5 yaitu  $[(108-27):6]$ . Agar hasil yang diperoleh digeneralisasikan berdasarkan populasi yang memiliki karakteristik yang sama maka penelitian dilakukan dengan menggunakan hipotetik. Nilai deskripsi pada skor perilaku konsumtif pada penelitian empirik didapatkan skor minimal 27, skor maksimal senilai 87, nilai mean sebesar 53,68, juga nilai standar deviasi 12,520. Adapun nilai yang didasarkan pada skala perilaku konsumtif yaitu:

Deskripsi skor perilaku konsumtif didasarkan dari hasil penelitian (empirik) diperoleh skor minimal 27, skor maksimal sebanyak 87, *mean* sebesar 68,1, dan standar deviasi sebesar 13,5. Sehingga nilai deskripsi skor skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

**Tabel 12. Deskripsi Skor Perilaku Konsumtif**

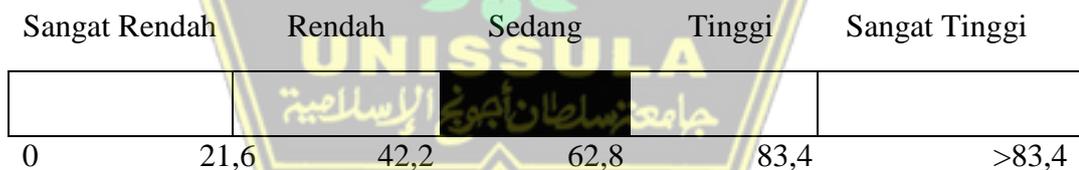
Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	27	27
Skor Maksimum	87	108
Mean (M)	68,1	67,5
Standar Deviasi (SD)	12,520	13,5

Berdasarkan nilai norma pada kategorisasi dengan mengelompokkan distribusi norma kelompok pada subjek, subjek penelitian berada pada kategori sedang dalam populasinya dengan hasil *mean* empirik lebih besar dari *mean* hipotetik ( $68,1 > 67,5$ ). Norma kategorisasi yang digunakan pada deskripsi data variabel secara menyeluruh dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13. Kategorisasi Skor Subjek Perilaku Konsumtif**

Rentang skor	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Persentase
$x > 83.4$	Sangat tinggi	2	1,7 %
$62.8 < x \leq 83.4$	Tinggi	29	24,8%
$42.2 < x \leq 62.8$	Sedang	59	50,4%
$21,6 < x \leq 42.2$	Rendah	27	23,1%
$0 < x \leq 21.6$	Sangat Rendah	Tidak ada	0%
<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100%</b>

(Berdasarkan skor hipotetik)

**Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif**

Data hasil penelitian yang tergambar diatas menunjukkan bahwa subjek pada penelitian yang memperoleh skor perilaku konsumtif pada kategori sangat tinggi sebanyak 2 dengan rentang skor  $> 83,4$ . Subjek yang terdapat pada kategori tinggi sebanyak 29 subjek dengan rentan skor  $62,8-83,4$ . Subjek yang terdapat pada kategori sedang berjumlah 59 subjek dengan rentang skor  $42,2-62,8$ . Subjek penelitian yang terdapat pada kategori rendah berjumlah 27 subjek dengan rentan  $21,6-42,2$ , sedangkan subjek yang terdapat pada kategori sangat rendah berjumlah 0 subjek. Total subjek secara keseluruhan yang terdapat pada penelitian berjumlah

117 subjek. Berdasarkan pemaparan dari data diatas menggambarkan bahwa skor rerata dari perilaku konsumtif berada dalam kategori sedang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penggemar Kpop dalam perilaku konsumtif berada dalam kategori sedang.

## 2. Data Deskripsi Skala *Celebrity Worship*

Variabel *celebrity worship* terdiri atas 24 aitem yang mana daya beda aitem tinggi, masing-masing aitem diberi skor yang berjarak diantara 1 sampai dengan 4. Skor minimal yang didapatkan subjek pada penelitian ini adalah 24 (yaitu  $24 \times 1$ ) dan skor maksimal yang diperoleh adalah 96 (yaitu  $24 \times 4$ ). Rentan skor skala adalah 72 (yaitu  $96 - 24$ ), dengan *mean* hipotetik sebesar 60 (yaitu  $[24 + 96] / 2$ ) dan nilai standar deviasi hipotetik sebesar 12 (yaitu  $[96 - 24] : 6$ ). *Mean* hipotetik digunakan didalam penelitian agar memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Deskripsi skor skala *celebrity worship* yang dilandaskan pada hasil penelitian (empirik) didapatkan skor minimum sebesar 24, skor maksimum sebesar 86, *mean* sebesar 65,13, dan standar deviasi sebesar 8,428, Adapun deskripsi skor skala penyuka idola sebagai berikut:

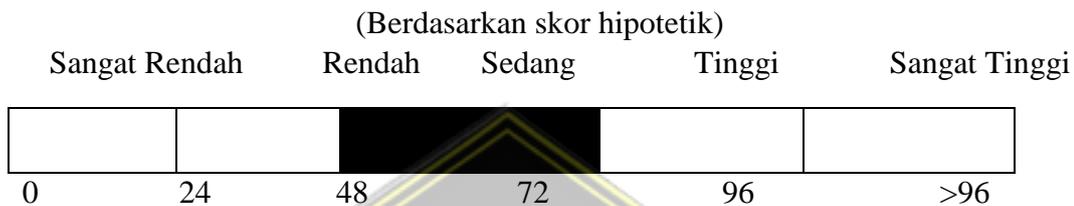
**Tabel 14. Deskripsi Skor Skala *Celebrity Worship***

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	24	24
Skor Maksimum	86	96
<i>Mean</i> (M)	65,13	60
Standar Deviasi (SD)	8,428	12

Setelah melihat nilai norma kategorisasi pada distribusi normal kelompok subjek, terlihat bahwa *mean* empirik lebih besar dibandingkan dengan *mean* hipotetik ( $65.13 > 60$ ) yang berarti subjek penelitian terdapat pada kategori sedang dalam populasinya. Tabel berikut akan menunjukkan norma kategorisasi yang digunakan untuk data variabel:

**Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek *Celebrity Worship***

Rentang skor	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Persentase
>96	Sangat tinggi	0	0%
$72 < x \leq 96$	Tinggi	52	44.44%
$48 < x \leq 72$	Sedang	64	54.7%
$24 < x \leq 48$	Rendah	1	0.85%
$0 < x \leq 24$	Sangat Rendah	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100%</b>



**Gambar 2. Rentang Skor Skala *Celebrity Worship***

Data penelitian yang terdapat diatas menunjukkan bahwa subjek penelitian yang memperoleh skor *celebrity worship* pada kategori sedang berjumlah 64 subjek dengan rentang 48-72. Subjek yang diperoleh pada kategori sangat tinggi berjumlah 0 subjek dengan rentang >96. Subjek yang terdapat pada kategori tinggi berjumlah 52 subjek dengan rentang 72-96. Subjek yang terdapat pada kategori rendah berjumlah 1 subjek dengan rentang 24-48. Subjek yang diperoleh pada kategori sangat rendah berjumlah 0 subjek dengan rentang 0-24. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa penggemar kpop memiliki kategori sedang dalam *celebrity worship*.

### **E. Pembahasan**

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian memperlihatkan nilai korelasi korelasi  $r_{xy} = 0,362$  dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.01$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang berkaitan dengan idola.

Hasil uji analisis data *celebrity worship* menunjukkan total subjek yang memiliki tingkatan tinggi berjumlah 52 subjek, subjek yang menempati tingkatan sedang berjumlah 64 subjek dan terakhir, subjek yang menempati tingkatan rendah

terdapat 1 subjek. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja memiliki perilaku *celebrity worship* yang sedang. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian dimana ada hubungan positif terarah antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja yang berkaitan dengan idola yang disukai.

*Celebrity worship* yang tinggi akan membuat perilaku konsumtif seseorang tinggi. Sebagaimana dikatakan dalam penelitian yang dilakukan Setiawan dan Saraswati (2017) bahwa ada beberapa hal berkaitan dengan perilaku konsumtif yang melibatkan idola yaitu: menonton konser, mengikuti *direct selling*, *fan meeting*, mengikuti *trend* idola, bahkan mengumpulkan *merchandise* idola. Hal tersebut membuktikan bahwa kecintaan seorang penggemar kepada idolanya membuat meningkatnya perilaku konsumtif.

Penelitian ini dapat diketahui bahwa kategori sedang pada perilaku konsumtif subjek dipengaruhi oleh sebagian penggemar kpop Indonesia dikategorikan sebagai penggemar yang tidak sefanatik oleh penggemar yang berasal dari luar, selain itu ketika membeli suatu barang yang bisa dikategorikan sebagai barang mahal dan kurang bisa memberikan manfaat lebih lanjut faktor lain diantaranya adalah faktor ekonomi yang mana para penggemar akan berfikir secara matang ketika membeli suatu album atau *merchandise* dikarenakan sebagian besar usia mereka masih sebagai pelajar sehingga belum memiliki pemasukan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa subjek, subjek menjelaskan bahwa mereka menyukai idol k-pop namun untuk mengikuti kegiatan *fan meeting* atau konser subjek biasanya akan berpartisipasi apabila diadakan di Indonesia dan subjek memiliki biaya untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Disebutkan bahwa, faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumtif yaitu *celebrity worship*. Seseorang rela mengeluarkan uang yang banyak apabila dikaitkan dengan kecintaan kepada idola. Menurut Engel, dkk (2010) perilaku konsumtif kegiatan yang membuang banyak waktu serta uang dalam hal-hal yang tidak bermanfaat dan secara berlebihan. Hurlock (2011) menyatakan jika perilaku konsumtif banyak terjadi dikalangan remaja yang cenderung akan mengikuti kelompoknya.

Sumbangan efektif  $R_{\text{square}}$  antara pemuja idola dan perilaku konsumtif adalah 13,1 persen, sedangkan 86,9 persen disebabkan oleh berbagai faktor lain. Setelah melihat hasil penelitian serta pemaparan teori maka disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penyuka idola dengan perilaku konsumtif pada remaja yang berkaitan dengan idola

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan jika *celebrity worship* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif serupa dengan yang telah diteliti oleh Anastasia, dkk (2020) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Didukung juga oleh pendapat Lianda (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar kpop dipengaruhi oleh tingginya rasa kecintaan kepada sosok idola secara berlebihan. Lebih lanjut, Fridayanti, dkk (2021) mengatakan bahwa *celebrity worship* yang dialami oleh penggemar *boyband* BTS menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif pada *fangirls* di Palembang.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan masih memiliki kelemahan-kelemahan pada proses pelaksanaan. Kelemahan-kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan terdiri atas:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan subjek melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat subjek yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terjadi perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap subjek, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat subjek dalam kuesioner.
2. Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan subjek dari komunitas *online*, yang mengakibatkan peneliti tidak dapat berhubungan langsung dengan semua subjek. Peneliti dibantu oleh admin grup dalam proses pembagian skala, sehingga apabila terdapat subjek yang kurang memahami isi dari kuisisioner, peneliti tidak bisa langsung mengetahui, serta proses menunggu semua subjek

dapat mengisi skala membutuhkan waktu beberapa hari dikarenakan peneliti hanya bisa melakukan *follow up* melalui admin grup.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa penelitian ini dengan memakai korelasi *product moment* dengan SPSS yang berdasarkan data yang diperoleh  $r_{xy}= 0.334$  dan  $R_{square}= 0.112$  dengan taraf signifikansi  $p=0.000$  ( $p<0.01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sesuai antara *celebrity worship* pada remaja yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa makin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian diperoleh beberapa saran yang dapat peneliti paparkan yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

##### 1. Bagi Remaja Penyuka Idola

Penelitian ini diharapkan agar dapat memiliki *celebrity worship* yang bisa dikontrol sehingga bisa mengendalikan munculnya perilaku konsumtif. Bagi para penyuka idola/penggemar KPop yang memiliki jiwa *celebrity worship* yang tinggi, diharapkan mampu untuk mengontrol *celebrity worship* agar dapat menekan perilaku konsumtif yang tinggi.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menemukan lebih banyak acuan untuk teori terbaru dan mengkaji lebih dalam aspek-aspek lain yang bisa memengaruhi perilaku konsumtif dalam melakukan penelitian. Selain itu, mengungkap *celebrity worship* dengan variabel lain atau peneliti selanjutnya dapat menggunakan data melalui informasi tambahan seperti penghasilan, suku budaya, pekerjaan untuk memperkaya informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2008). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: PT. Mitra Wacana Media.
- Anastasia, S., Farhana, N., & Rabbin, I. (2020). The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behavior on Fans JKT48 In Jabodetabek. *European Journal of Psychological Research*, 7, 81-86.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik Kpop. *Syntax*, 1, 39-49.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3, 131-140.
- Asmadi. (2003). *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi* (1 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bush, Tony, & Coleman. (2006). In *Leadership And Rategic Management in Education*. London : A Sage Publication and Company.
- Desmisita. (2011). In *Psikologi Perkembangan Peserta Didik; Panduan Bagi Orang Tua dan Guru alam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP, dan SMA*. Bandung: Rosda Karya.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. (2011). In *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPEE.
- Engel . (2010). In *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). In *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farid, M., & Hidayati , K. B. (2016). Konsep Diri, Advertisy Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja. *Persona*, 5, 137-144.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2014). In *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fitri, A. D. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self-Management) Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya. *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 1, 26-36.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7, 172-199.

- Fridayanti, K. G. (2021). Hubungan Antara Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Wanita BTS di Kota Palembang. *Jurnal Program Studi Psikologi Universitas Sriwijaya*, 1-38.
- Fromm, E. (2008). In *The Sane Society*. British: British Library Cataloguing in Publication.
- Griffith, M. (2008). A Components Model of Addiction Within A Biopsychological Frame Work. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.
- Gulo, D. (2021). Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. *Medan Area Repository*, 1-100.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hidayat, A. (2012, September 1). *Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov*. Retrieved from [www.statistikian.com: http://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov.html](http://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov.html)
- Hidayat, A. (2013, Maret 1). *Linearitas Regresi*. Retrieved from [www.statistikian.com: http://www.statistikian.com/2013/03/linearitas-regresi.html](http://www.statistikian.com/2013/03/linearitas-regresi.html)
- Hurlock , E. B. (2012). In *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indah, N. (2015). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea. *Jurnal Jurusan Psikologi, FIP, UNJ.*, 1-116.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2011). In *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). In *Sistem Informasi manajemen*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lestari, O. D. (2018). Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 5, 2.
- Luthfatul, S. (2019). Hubungan celebrity worship dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS . *Thesis UIN Ampel*.
- Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptual and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal Of Psychology*, 67-89.

- Maltby, J., & Liz, D. (2011). Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults . *Journal of Adolescents Health*, 483-489.
- Maltby, J., Giles, David, C., Barber, Louise, McCutcheon, et al. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents. *British Journal of Psychology*, 10, 17-32.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship . *Journal of Nervous and Mental Disease*, 25-29.
- Mangkunegara, A. P. ( 2005). In *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Rafika Aditama.
- Margono. (2010). In *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2012). In *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Komsumtif dan Penanganannya ( Studi kasus Pada satu Peserta Didik Di SMKN Negeri 8 Makassar). *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Bimbingan*, 1-18.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Bandung: Rineka Cipta.
- Nursanti, M. I. (2013). In *Analisis deskriptif penggemar k-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Perilaku Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying Pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6, 1-6.
- Reksoatmodjo, T. N. (2009). *Statistik untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: Rafika Aditama.
- Rojek, C. (2012). In *Fame Attack: The Inflation of Celebrity And Its Consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.
- Santrock, J. W. (2012). In *Life Span Development*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). In *Costumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). In *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2012). In *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

- Soetjaningsih. (2004). In *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. (Cetakan Ke-20 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, L., Mudjijono, A., & Susilawati, E. (2013). In *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Badan pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Sumartono. (2002). In *Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Ejurnal Sosiologi*, 1, 26-36.
- Yusuf, H. S. (2004). In *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

