



Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop

Devi Puspitasari Sandra Hariadi¹, Agustin Rahmawati²
^{1,2}*Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang*
devyuspita75@gmail.com¹, agustin.rahmawati@unmer.ac.id²

Kata Kunci:

Celebrity Worship
Perilaku Konsumtif
Remaja
Penggemar K-Pop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* sebesar 100 responden yaitu remaja penggemar K-pop di Kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif, dengan koefisien reliabilitas 0,860 untuk skala *celebrity worship* dan 0,959 untuk skala perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan korelasi *product moment* melalui SPSS. Berdasarkan uji hipotesis diketahui indeks korelasi sebesar 0,710 dan nilai signifikan 0,0001 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif, dengan arah hubungan positif. Semakin tinggi *celebrity worship* maka tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Kota Malang, begitu pula sebaliknya.

ABSTRACT

Keyword:

Celebrity Worship
Consumptive Behavior
Adolescent
K-Pop Fans

This study aims to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior in adolescents. The research method used is quantitative. The sampling technique of non-probability sampling is 100 respondents, namely teenagers who are K-pop fans in the city of Malang. Psychological scale data collection method refers to the Likert scale. The item scale is celebrity worship and consumptive behavior with a reliability coefficient of 0.860 celebrity worship and 0.959 consumptive behavior. Data analysis using product moment correlation through SPSS. Based on the hypothesis test, it is known that the correlation index is 0.710 and the significant value is 0.0001 ($p < 0.05$). This suggests that there is a positive relationship between celebrity worship and consumptive behavior, so that the higher celebrity worship, the higher the consumptive behavior of adolescent K-pop fans in Malang, and vice versa.



PENDAHULUAN

Internet dan media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi. Usia anak-anak hingga orang dewasa, mengakses internet dan mengumpulkan informasi dari dalam dan luar negeri cukup sederhana. Penggunaan internet tidak hanya menyediakan akses informasi bagi masyarakat umum, tetapi juga menyediakan akses ke pasar negara berkembang seperti Korea. Budaya Korea sangat populer di kalangan remaja saat ini [1].

Budaya Korea menyajikan banyak hal menarik yang sangat mudah ditemukan, seperti drama, film, musik, gaya pakaian, kosmetik dan lainnya. Salah satu budaya Korea yang banyak dijumpai adalah industri musiknya yaitu K-pop. Musik K-pop digemari oleh kalangan remaja karena nadanya yang enak didengar disertai tarian yang mengikuti nada lagu di tambah lagi dengan penyanyinya yang memiliki beberapa anggota kelompok dengan penampilan menarik sesuai konsep yang dibawanya serta daya tarik visual dan gaya berpakaianya membuat penggemar begitu menyukai, mencintai, dan kagum sehingga remaja sekarang banyak sekali yang berpenampilan seperti anggota K-pop tersebut [2]. Musik K-pop memiliki ciri khasnya sendiri dengan genre pop, *hiphop*, *dance* bahkan gabungan dari beberapa genre yang berbeda. K-pop yang paling disenangi oleh Kpopers adalah *boy band* dan *girl band* [3].

K-pop adalah bagian dari *Korean Wave* yang biasanya memiliki empat hingga 21 anggota dan anggotanya disebut dengan idol [4]. Dikutip dalam Gensindo pada Mei 2021 memiliki 60 idol K-pop terpopuler dan paling banyak dibicarakan, peringkat tersebut berdasarkan total analisis kategori konsumen, media, interaksi dan komunikasi. Pada Juli 2021 K-pop merupakan salah satu pembahasan dominan di media sosial, mencapai 7,5 miliar tweet dan Indonesia menduduki peringkat pertama penyumbang tweet tentang K-pop dari 20 Negara [5].

Menurut [6] masa remaja berada pada masa menemukan jati diri dan remaja juga berusaha untuk menjadi mandiri sehingga remaja menginginkan dirinya lepas dari orang tua dan melakukan hal yang disukainya. Banyak sekali yang menarik mengenai K-pop sehingga remaja menyukainya. Salah satu hal yang banyak dijumpai pada remaja adalah mereka mengoleksi hal yang berkaitan dengan idolanya dan hal itu membuat remaja senang.

Penggemar memiliki peran penting dalam kesuksesan idolanya, penggemar akan mengikuti perkembangan musik dan kegiatan yang idolanya lakukan [7]. Saat penggemar menyukai idola, penggemar akan ikut serta dalam komunitas atau kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar berkumpul melakukan beberapa kegiatan *fans gathering*, *streaming party* guna meningkatkan *viewer* pada *music video* idolanya yang baru rilis, dan kegiatan lainnya [8]. Penggemar K-pop akan menggali lebih dalam informasi tentang idola untuk lebih dekat dengan idolanya, tetapi banyak penggemar yang terlalu berlebihan. Penggemar K-pop yang berlebihan akan mencintai dan merasa termasuk dalam kehidupan seorang idola. Para penggemar K-pop bahkan rela menghabiskan waktunya untuk memuja dan memantau aktivitas para idola untuk mendukung dan dekat dengan idolanya.



Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui Google Forms pada hari Minggu 12 Desember 2021, 16 responden yang mengisi, terdapat 93,8% responden mengaku bahwa penggemar senang membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-pop, 81,3% responden rela menabung untuk membeli barang-barang K-pop, hingga 68.8% responden seringkali membeli barang-barang K-pop yang tidak diperlukan. Salah satu usaha yang dilakukan penggemar K-pop adalah dengan datang saat idolanya mengadakan konser dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Barang-barang tersebut bisa berupa album, *light stick*, serta manik-manik lainnya yang berhubungan dengan idolanya. Harga yang diperoleh untuk membeli album kisaran Rp. 200-500 ribu, sedangkan *lightstick* bisa mencapai Rp. 500-800 ribu [9]. Berdasarkan aspek-aspek konsumtif orang-orang memang cenderung membeli barang untuk memenuhi kepuasannya, serta mengkonsumsi barang secara berlebihan sehingga menjadikan barang tersebut menjadi barang pemuasan angan-angan saja.

Peneliti juga menemukan fenomena perilaku konsumtif yaitu membeli barang untuk kepuasan angan-angan. Fenomena ini ditemukan dalam akun media sosial tiktok, penggemar membeli ratusan album K-pop NCT agar bisa mengikuti *fansign*, malangnya penggemar tersebut tetap tidak dapat memenangkan undian untuk bertemu idolanya tersebut [10]. Dilansir dalam detik.com pada bulan Juli 2021 lalu, penggemar rela berkerumun untuk membeli produk idol K-pop yang sedang berkolaborasi dengan McDonalds. Penggemar mengaku tidak menyukai makanannya tetapi hanya ingin membeli kemasan berlogo BTS Meal. Selain membeli penggemar juga ingin memamerkan dan ikut memasarkan produk sebagai bentuk kecintaan penggemar terhadap idolanya.

Menurut [11] perilaku konsumtif adalah keinginan untuk terus berbelanja demi memenuhi kepuasan tanpa mengetahui akan kegunaannya, serta melakukan pembelian berdasarkan keinginan saja tanpa tahu tujuan. Perbuatan ini semata-mata untuk kebahagiaan dan kesenangan sementara. Perilaku konsumtif tidak didasari dengan pertimbangan melainkan keinginan yang mencapai taraf tidak rasional [12]. Penggemar yang terlanjur cinta pada idolanya rela menabung untuk membeli barang yang baru rilis sehingga uang tabungannya bukan untuk membeli barang yang benar-benar dibutuhkan bahkan penggemar rela tidak jajan demi membeli barang tersebut. Maka penggemar lebih mementingkan keinginan sesaat ketimbang kebutuhan-kebutuhan yang akan datang.

Pembelian barang-barang idola K-pop merupakan sebuah keinginan bukan sebuah kebutuhan. Membeli barang-barang tersebut sifatnya juga kesenangan sementara. Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif seperti pemborosan, tidak ada rasa ingin menabung dan lebih senang membelanjakan uangnya. Penggemar diartikan sebagai orang yang sangat menyukai, hingga menggilai idolanya sehingga dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya adalah bentuk dari ketertarikan penggemar kepada idolanya. Penggemar tidak hanya melakukan pembelian barang satu atau dua kali, tetapi saat idolanya *comeback*, melakukan konser, bahkan saat pernah-pernik baru rilis penggemar akan membelinya untuk kepuasannya tersebut.



Perilaku penggemar K-pop yang mengidolakan secara berlebihan bisa disebut dengan pemujaan atau memuja pada idolanya. Perilaku memuja idolanya disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah sebuah keadaan menyukai selebriti atau idola tertentu yang berdampak pada kehidupan penggemar dan digambarkan sebagai terobsesi dengan sesuatu. *Celebrity worship* digambarkan dengan hubungan satu arah atau parasosial [13]. Ketika seorang penggemar sudah menyukai idolanya, maka penggemar tersebut akan melakukan apapun untuk idolanya. Penggemar yang obsesif menimbulkan rasa ingin dekat dengan idolanya, penggemar bahkan bisa menguntit dan ikut campur masalah pribadi idolanya. Semakin banyak informasi yang didapat penggemar maka semakin yakin penggemar dan idolanya mempunyai hubungan yang lebih special [14].

Pada survei awal yang dilakukan peneliti melalui media *Google Form* pada minggu 16 Desember 2021, terdapat 16 responden. 100% responden suka membicarakan idolanya dengan temannya, 100% responden turut senang saat idolanya senang, serta 87,5% responden tertarik untuk mengetahui kisah hidup idolanya. Sesuai dengan aspek-aspek *Celebrity Worship* [15] menyatakan bahwa penggemar membicarakan idolanya dengan temannya dan saling berbagi informasi yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar juga merasa dekat sehingga saat idola senang penggemar turut senang serta penggemar percaya bahwa adanya hubungan yang spesial yang dimiliki penggemar dengan idolanya hingga tertarik untuk mengetahui kisah hidup idolanya. Penggemar memiliki ketertarikan emosi yang diyakini bahwa para penggemar memiliki keinginan dan kemauan terlibat dalam hal yang penggemar sukai, hal ini yang membedakan penggemar dengan penonton biasa [16]. Melakukan apapun untuk idolanya dan membeli barang-barang yang dirilis oleh idolanya, membeli tiket konser maka para penggemar mengatakan hal tersebut adalah bentuk dari dukungan penggemar untuk idolanya dan menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja K-pop secara berlebihan sehingga menyebabkan peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja K-pop. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil topik tentang Hubungan antara *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Malang

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Kota Malang. Manfaat dari penelitian ini adalah pada segi yang ilmiah, penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi keilmuan psikologi, khususnya pada psikologi sosial dan psikologi konsumen, dan juga menambah referensi mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Memberi informasi berguna bagi para pembaca agar merubah gaya hidup *celebrity worship* serta pembaca dapat mempertimbangkan lagi perilaku konsumtif dalam hal membeli atau menggunakan jasa yang diperlukan. Serta penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk menambah keilmuan atau memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.



Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli produk atau jasa untuk memenuhi keinginan daripada untuk tujuan penggunaan. Individu mengkonsumsi barang dan jasa, terutama untuk memenuhi imajinasi dan fantasi yang tidak pernah puas [17]. Kebutuhan yang semakin meningkat maka semakin banyak hal yang akan dikonsumsi. Ada empat aspek Menurut [17] yang digunakan yaitu, pemenuhan keinginan (want), manusia selalu ingin mencapai kepuasan yang lebih, meskipun kebutuhan tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Barang diluar jangkauan, ketika seseorang menjadi konsumtif, tindakan mengkonsumsi menjadi berlarut-larut, kompulsif dan irasional. Individu selalu tidak puas dan mencari kepuasan dengan membeli yang baru meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Barang tidak produktif, Mengkonsumsi barang secara berlebihan sehingga barang tersebut menjadi tidak jelas dan tidak produktif, dan status perilaku individu, Individu masuk dalam perilaku konsumtif jika memiliki banyak barang dengan pertimbangan status Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi bermakna dan manusiawi, tetapi hanya merupakan pengalaman 'mewujudkan angan-angan' untuk mencapai sesuatu (status) melalui produk dan aktivitas yang bukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan.

Menurut [13] *celebrity worship* adalah perilaku hampir terobsesi dengan selebriti. Pemujaan selebriti yang dilakukan penggemar merupakan intensitas hubungan antar penggemar dan idolanya, semakin tinggi intensitasnya maka semakin tinggi perilaku obsesi penggemar terhadap idola. Pemujaan selebriti yang dilakukan penggemar bersifat satu arah dari penggemar kepada idolanya. Malbty juga mengungkapkan bahwa *celebrity worship* berhubungan dengan kesehatan mental dan kepribadian individu. *Celebrity worship* memiliki 3 aspek yang digunakan menurut [18] yaitu, tahap *Entertainment-Social*, menceritakan idolanya dengan temannya yang memiliki kesamaan, penggemar saling mencari dan berbagi informasi yang berkaitan dengan idolanya. Hal tersebut merupakan hal yang menyenangkan karena saling berbagi cerita yang berhubungan dengan kesamaan dan kesenangannya menjadi penggemar idola. Tahap *Intense-Personal*, penggemar merasa dekat dengan idolanya hingga melibatkan perasaan pribadi terhadap idolanya. Penggemar merasa bahwa antara idola dan penggemar memiliki ikatan tertentu, dan tahap *Borderline-Pathologica*, menurut penggemar, idolanya bisa membantu meredakan stress. Penggemar percaya adanya kode rahasia dan bisa berkomunikasi satu sama lain antara penggemar dan idolanya. Penggemar rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang sama atau pernah digunakan oleh idolanya. Bahkan penggemar rela melakukan apapun meskipun hal tersebut illegal. Pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan irasional.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Kota Malang

METODE

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *celebrity worship* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.



Pada penelitian ini menggunakan populasi penggemar K-pop di Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti atau populasi *infinite*. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus menurut Lemeshow dalam Pane dan Perba (2020), rumus tersebut diketahui sebagai berikut :

$$N = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah Sampel
- Za : Nilai Standart dari distribusi $\alpha=5\% = 1.96$
- P : Estimasi proporsi populasi
- Q : Interval dan penyimpanan
- L : Tingkat ketelitian 10%

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan kelompok subjek berdasarkan kriteria populasi yang sudah ditentukan, yaitu remaja berusia 18-22 tahun. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang ada di Kota Malang sejumlah 100.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala, yaitu skala *celebrity worship* yang mengacu pada pendapat [18] dan skala perilaku konsumtif yang mengacu pada pendapat [17]. Pengujian validitas menggunakan Teknik *product moment* Karl Pearson, sementara reliabilitas diukur dengan menggunakan SPSS dalam Alpha Cronbach.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, namun sebelumnya perlu dilakukan uji normalitas dan uji linieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini subjek yang di ambil dari populasi penggemar K-pop di Kota Malang. Dari banyaknya populasi Remaja K-pop di Kota Malang diambil sebagian dan didapat 100 subjek untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Berdasarkan usia, dari 100 subjek terdapat 6 subjek dengan usia 18 tahun dengan presentase 6%, 15 subjek dengan 19 tahun dengan presentase 15%, 13 subjek dengan usia 20 tahun dan persentasenya 13%, jumlah subjek 19 dengan usia 21 tahun dan persentasenya 19%, serta jumlah subjek 47 pada usia 22 tahun dengan persentase 47%.



Pada analisis data penelitian diperoleh data dengan membandingkan skor hipotetik dan skor empirik. Skor hipotetik diperoleh dari data yang berasal dari jumlah aitem atau pertanyaan pada penelitian, sedangkan skor empirik merupakan skor dari data sesungguhnya yaitu sampel dalam penelitian. Membandingkan antara skor hipotetik dan skor empirik bertujuan untuk menentukan kategorisasi. Data kategori tersebut berguna untuk mengetahui prosentase dari subjek. Berikut merupakan hasil dari skor hipotetik dan skor empirik :

Tabel 1. Deskripsi Data Subjek

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Celebrity Worship</i>	27	108	67,5	13,5	51	100	75,5	8
Perilaku Konsumtif	35	140	87,5	17,5	46	116	81	11.6

Data diatas dijadikan acuan untuk membuat kategorisasi pada variabel *celebrity worship* dan variabel perilaku konsumtif. Untuk kategorinya terdapat 3 kriteria yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut rumus skor standar :

Tabel 2. Rumus Skor Standar

Pedoman	Kategori
$X \geq M + 1.SD$ (81)	Tinggi
$M - 1.SD \leq X \leq M + 1.SD$ ($54 \leq X \leq 81$)	Sedang
$X < M - 1.SD$ (54)	Rendah

Keterangan:

M = Mean teoritik (rerata hipotetik) diperoleh dari $\frac{1}{2}$ (skor minimum + skor maksimum)

SD = Standart deviasi teoritik yang diperoleh dari $\frac{1}{6} \times$ (skor maksimum – skor minimum)

Berdasarkan kriteria dari rumus diatas maka dapat dilakukan perhitungan kategorisasi untuk variabel *celebrity worship* dan variabel perilaku konsumtif. Hasil perhitungannya sebagai berikut :

a. Kategorisasi Skala *Celebrity Worship*

Setelah dilakukannya uji coba didapatkan 27 aitem valid dengan rentang skor 1-4, sehingga nilai maksimum hipotetiknya 108, sedangkan nilai minimumnya adalah 27. Rerata/mean hipotetik adalah $\frac{1}{2} \times (27+108) = 67,5$ dan standart deviasi hipotetiknya sebesar $\frac{1}{6} \times (108-27) = 13,5$. Penentuan data kategorisasi untuk variabel *celebrity worship* sebagai berikut :

Tabel 3. Kategorisasi *Celebrity Worship*

Kategori	Pedoman	Jumlah	Prosentae
Tinggi	$X \geq 81$	30	30%
Sedang	$54 \leq X \leq 81$	69	69%
Rendah	$X < 54$	1	1%



Hasil dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa 1 subjek berada pada tingkatan rendah, 69 subjek pada tingkatan sedang dan 30 subjek pada tingkatan tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa subjek paling banyak berada pada tingkatan sedang.

b. Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Setelah dilakukannya uji coba didapatkan 35 dengan perhitungan yang sama seperti kategorisasi variabel *celebrity worship*, sehingga didapat nilai maksimum hipotetiknya 140, sedangkan nilai minimumnya adalah 35. Rerata/mean hipotetik adalah $\frac{1}{2} \times (35+140) = 87,5$ dan standart deviasi hipotetiknya sebesar $\frac{1}{6} \times (140-35) = 17,5$. Penentuan data kategorisasi untuk variabel perilaku konsumtif sebagai berikut :

Tabel 4. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategori	Pedoman	Jumlah	Prosentae
Tinggi	$X \geq 81$	33	33%
Sedang	$54 \leq X \leq 81$	57	57%
Rendah	$X < 54$	10	10%

Hasil dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa 10 subjek berada pada tingkatan rendah, 57 subjek pada tingkatan sedang dan 33 subjek pada tingkatan tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa subjek paling banyak berada pada tingkatan sedang.

Pada penelitian ini jenis validitas yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi berfokus pada elemen-elemen yang ada dalam alat ukur [19], sementara menurut [20] validitas isi melalui analisis rasional melalui *expert judgement* dan analisis rasional ini adalah proses utama yang dilakukan pada validitas isi. Penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif dengan seleksi aitem melalui SPSS dengan melihat formula korelasi *product moment Pearson*. Pada *celebrity worship* terdapat 27 aitem yang terpakai atau valid dan 17 aitem tidak valid atau tidak terpakai, sedangkan perilaku konsumtif 35 aitem yang terpakai atau valid dan 3 aitem tidak valid atau tidak terpakai.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS pada masing-masing skala. Rentang angka suatu reliabilitas terbilang besar jika nilainya 0.00 – 1.00 dan dinyatakan reliabel jika nilainya tinggi hingga mendekati angka 1.00 (Azwar, 2012). Berikut perhitungannya :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Skala Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kategori
<i>Celebrity Worship</i>	0,860	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,959	Reliabel

Sebelum dilakukan analisis data diperlukan uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan berupa uji normalitas dan uji linieritas. Setelah dinyatakan semua datan normal dan linier, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis.



Uji Normalitas digunakan untuk membuktikan bahwa variabel penelitian memiliki distribusi yang normal. Pada uji normalitas menggunakan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS untuk skala *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Variabel dikatakan normal jika diperoleh hasil sigifikasi sebesar $p > 0,05$ dan tidak dikatakan normal jika nilainya $p < 0,05$ (Sulistiyawati, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Skala Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Sig/p	Keterangan	Kesimpulan
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	0,021	Sig $\geq 0,05$	Normal

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,021 yang artinya dua variabel tersebut dikatakan normal.

Uji Linearitas, menurut [21] uji linieritas bertujuan untuk mengetahui antara variabel satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Untuk hasil dari uji linieritas dilakukan pada skala *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan bantuan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi ($p > 0,05$)	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	0,379	Linear

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop. Hasil dari uji hipotesis menggunakan teknik koefisien korelasi *product moment Pearson* dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Korelasi Pearson (r_{xy})	Signifikansi ($p < 0,05$)
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	0,710	0,0001

Hasil yang diperoleh terdapat indeks korelasi dari pearson correlation sebesar 0,710 dan nilai signifikansinya 0,0001 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki hubungan dengan variabel perilaku konsumtif. Terdapat hubungan yang positif pada *Celebrity worship* dan perilaku konsumtif artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop dan begitu juga sebaliknya, jika *celebrity worship* rendah maka rendah pula perilaku konsumtifnya. Derajat pada hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif termasuk pada kategori yang kuat [22].

Pembahasan

Seorang penggemar memang memiliki peran penting bagi kesuksesan idolanya, dikarenakan dukungan penggemar membuat para idola semakin semangat menunjukkan karya-karya yang telah



dilakukannya. Menurut [7] saat penggemar menyukai idola, penggemar akan mengikuti perkembangan musik serta kegiatan yang idolanya lakukan. Penggemar akan berkumpul saling bercerita mengenai idolanya, berkumpul untuk merayakan ulang tahun idola, bahkan mereka bertemu untuk streaming video musik yang idolanya baru rilis. Penggemar bahkan akan membeli barang-barang yang agency idolanya keluarkan, tidak peduli seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan menurut penggemar membeli barang-barang tersebut adalah suatu keharusan. Bahkan penggemar tidak segan-segan untuk membela idolanya ketika idola tersebut terkena masalah.

Dari keadaan diatas *celebrity worship* memang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang penggemar. Dilihat dari pengertian *celebrity worship* menurut [13] pemujaan penggemar serta terobsesinya penggemar pada selebriti, sehingga semakin penggemar itu menyukai idolanya semakin banyak hal yang akan dilakukan penggemar tersebut termasuk pemborosan. Pemborosan yang dilakukan penggemar seperti membeli banyak album untuk bisa bertemu dengan idolanya atau membeli barang-barang yang idolanya juga gunakan, hal tersebut masuk kedalam pengertian perilaku konsumtif menurut [12] yaitu pembelian tanpa pertimbangan melainkan untuk keinginan dengan taraf pembelian yang tidak rasional.

Dari hasil penelitian hipotesis yang telah dilakukan pada remaja penggemar K-pop yang berada di Kota Malang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Dari hasil uji analisis korelasi *product moment* yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dari penelitian ini dapat diterima. Pada penelitian ini juga menunjukkan koefisien korelasi yang positif yaitu sebesar 0,710. Berdasarkan nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Adanya hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop. Adapun derajat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif berdasarkan nilai koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat pada dua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Millah dengan judul Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar BTS yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya jika *celebrity worshipnya* rendah maka perilaku konsumtif juga rendah.

Pada hasil analisis menunjukkan jika perilaku konsumtif terdapat 100 responden mendapatkan kategori yang cukup dengan nilai perhitungan menyatakan bahwa 10 subjek berada pada tingkatan rendah, 57 subjek pada tingkatan sedang dan 33 subjek pada tingkatan tinggi. Seangkan untuk *celebrity worship* terdapat 30 subjek dengan tingkatan tinggi, 69 subjek dengan



tingkatan sedang dan 1 subjek dengan tingkatan rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa subjek paling banyak berada pada tingkatan sedang. Studi empiris terkait perilaku konsumtif yang dilakukan Millah (2019) menjelaskan bahwa subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang dan hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, harga diri, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Untuk faktor eksternalnya seperti kebudayaan, kelas social, kelompok sosial. Sehingga penggemar yang bergabung dalam akun sosial *fandom* BTS mendapatkan pengaruh perilaku konsumtif dan hal ini masuk dalam faktor eksternal kelompokn sosial.

Hal ini membuktikan bahwa *celebrity worship* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop. Pada saat penggemar menyukai idolanya secara berlebihan idola merasa bahwa harus memiliki apa yang dimiliki oleh idolanya. Penggemar juga akan melakukan apapun untuk bertemu dengan idolanya tidak peduli seberapa banyak uang yang akan dikeluarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif ini memiliki sifat yang positif yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* yaitu penggemar yang terobsesi dengan idolanya maka semakin tinggi perilaku konsumtif yaitu pemborosan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola. Derajat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif termasuk pada kategori kuat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Amalia, I., (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Psikologi. Universitas Negeri Jakarta.
- [2] Azwar, S. (2005). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [4] Bernas.id. (2021). *Mengenal Lebih Dalam Apa Itu K-Pop Dan Istilah Yang Sering Digunakan*. Diakses dari <https://www.bernas.id/2021/09/7989/81809-apa-itu-kpop/>
- [5] Coaley, K. (2010). *An Introduction to Psychological Assessment and Psychometrics*. London: Sage.
- [6] Fachrosi, E. (2020, November 30). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. Universitas Medan Area, *Jurnal Diversita*.
- [7] Fromm, E. 2008. *The Sane Society*. Routledge Classics
- [8] Pamularsih, dkk. (2021). *Suka, Cinta, Atau “Bucin”?* (Kajian Tingkat “Kebucinan” K-Popers Indonesia Terhadap Bias). Proceedings Of Indonesian Fun Science Award 3.0. Klaten, Jawa Tengah.



- [9] Tempo.co. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. Di akses dari <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- [10] Hurlock, Elizabeth. B. (2003). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [11] Fajariyani, R. (2018). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada penggemar k-pop. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- [12] IndoPositive. (2019). *Pengertian, Aspek, dan Faktor-Faktor Terjadinya Celebrity Worship Syndrome*. Diakses dari <https://www.indopositive.org/2019/11/pengertian-aspek-dan-faktor-faktor.html>
- [13] Kyung, S. (2020). *Unboxing Album Fansign NCT2020*. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSRUNLQEv/>
- [14] McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309-322.
- [15] Maltby, J. (2004). Celebrity and religious worship: A refinement. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 138(3), 286-288.
- [16] Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(2004), 1475–1482
- [17] Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. 2005. Intense-personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female Adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(2005),1732.
- [18] Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.
- [19] Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [20] Sulistiyawati, P.A. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Sanata Dharma.
- [21] Taqwin, N. Y. (2016). Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “Ever Lasting Friends (ELF)” Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya
- [22] Zebua, A dan Nurdjayanti, R. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis* Vol. 3. Jakarta: Universitas Taruma Negara