

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA FANDOM ARMY DI MASA  
DEWASA AWAL**



**DIAJUKAN OLEH :**

**SALWA FACHLYA  
4518091118**

**SKRIPSI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2022**



**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA FANDOM ARMY DI MASA  
DEWASA AWAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Sebagai  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Oleh:**

**SALWA FACHLYA  
4518091118**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA ARMY DI MASA DEWASA AWAL**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**SALWA FACHLYA**

**NIM: 4518091118**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi  
Pada Agustus 2022

**Menyetujui:**

**Pembimbing I**

Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

**Pembimbing II**

Titin Florentina, S.Psi., M.Psi., Psikolog.  
NIDN: 0931107702

**Mengetahui:**

**Dekan  
Fakultas Psikologi,**



Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

**Ketua Program Studi  
Fakultas Psikologi**

Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si.  
NIDN: 0908119001

**HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN**  
**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP PERILAKU**  
**KONSUMTIF PADA ARMY DI MASA DEWASA AWAL**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**SALWA FACHLYA**  
**4518091118**

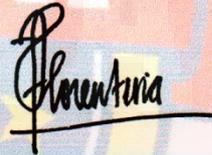
Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji  
Ujian Skripsi Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Pada  
Agustus tahun 2022

**Pembimbing I**



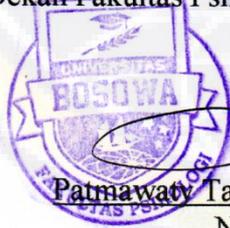
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

**Pembimbing II**



Titin Florentina, S.Psi., M.Psi., Psikolog.  
NIDN: 0931107702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar



  
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

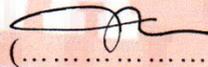
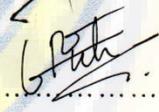
**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI  
HASIL PENELITIAN**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Proposal Skripsi Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata 1 (S1) terhadap atas nama:

Nama : Salwa Fachlya  
NIM : 4518091118  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif ARMY Di Masa Dewasa Awal

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Titin Florentina, S.Psi., M.Psi., Psikolog (..........)
2. Patmawaty Taibe, S.Psi, M.A., Ph.D (..........)
3. Musawwir, S.Psi., M.Pd. (..........)
4. Nurhikma, S.Psi., M.Si. (..........)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar



Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Deengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada ARMY Di Masa Dewasa Awal” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya dari peneliti sendiri, bukan hasil plagiat. Peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat, termasuk adanya klaim dari pihak terhadap keaslian penelitian ini.

Makassar, 28 Agustus 2022



Salwa Fachlya

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karya ini peneliti persembahkan kepada diri peneliti sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin. Kemudian kepada kedua orang tua peneliti yang selalu menyemangati peneliti selama proses pengerjaan skripsi berlangsung. Dan kepada teman-teman peneliti yang telah membantu peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.



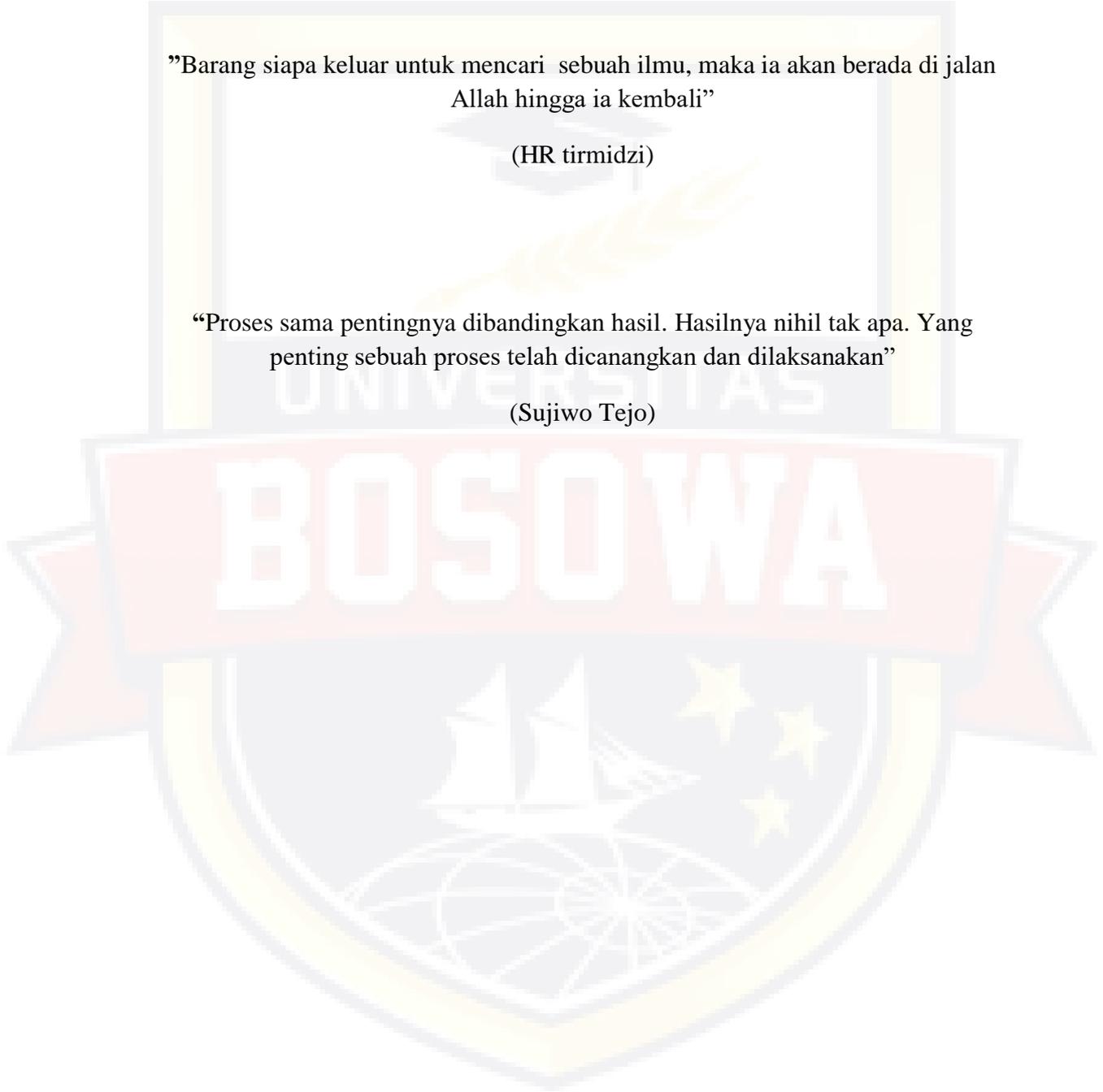
## MOTTO

”Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

(HR tirmidzi)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan”

(Sujiwo Tejo)



**BOSOWA**

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA FANDOM ARMY DI MASA  
DEWASA AWAL**

**Salwa Fachlya  
4518091118**

**Fakultas Psikologi Universitas Bosowa  
[Salwafaaa33@gmail.com](mailto:Salwafaaa33@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Responden pada penelitian ini berjumlah 445 ARMY di masa dewasa awal. Adapun instrument penelitian yang digunakan pada skala ini adalah Skala Perilaku Konsumtif yang telah dikonstruksi oleh Wati Simalango yang mengacu pada aspek-aspek Angel, Blackwell, & Miniard (2018) dan skala *celebrity worship* yang telah dimodifikasi oleh Fara Dila. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. *Celebrity worship* dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Hal itu dilihat dari nilai kontribusi sebesar 15.3% dan arah pengaruh bernilai positif, artinya semakin tinggi perilaku *Celebrity Worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh ARMY.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, ARMY, Dewasa Awal.

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA FANDOM ARMY DI MASA  
DEWASA AWAL**

**Salwa Fachlya**

**4518091118**

**Fakultas Psikologi, Universitas Bosowa**

**[Salwafaa33@gmail.com](mailto:Salwafaa33@gmail.com)**

This study aims to see whether there is an influence of celebrity worship on consumptive behavior in ARMY in early adulthood. The hypothesis in this study is that there is an influence of celebrity worship on consumptive behavior in ARMY in early adulthood. Respondents in this study amounted to 445 ARMY in early adulthood. The research instrument used on this scale is the Consumptive Behavior Scale which has been constructed by Wati Simalango which refers to aspects of Angel, Blackwell, & Miniard (2018) and the celebrity worship scale which has been modified by Fara Dila. This study was analyzed using a simple linear regression technique. The conclusion of this study is based on the results of hypothesis testing, the results obtained are that there is an influence of celebrity worship on consumptive behavior in ARMY in early adulthood. Celebrity worship can have an influence on consumptive behavior in ARMY in early adulthood. This can be seen from the contribution value of 15.3% and the direction of influence is positive, meaning that the higher the Celebrity Worship behavior, the higher the consumptive behavior of ARMY.

**Key Word:** *Celebrity Worship, Consumption Behaviour, ARMY, Early Adulthood.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan rezeki yang telah dilimpahkan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di Masa Dewasa Awal” yang juga sebagai syarat untuk penulis menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program studi Psikologi Universitas Bosowa Makassar.

Penulis sangat bersyukur atas semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga saat ini bisa menyelesaikan penelitian skripsi, terima kasih telah membuktikan kepada diri saya sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan apa yang telah saya mulai dan melawan semua pikiran negatif yang berusaha menjatuhkan diri sendiri.
2. Kepada mama dan ayah yang selalu mendukung saya dari awal hingga akhir, selalu memberi saya semangat dan motivasi jika saya sedang terlihat lelah.
3. Kepada mas oki (kakak laki-laki saya) yang secara tidak langsung juga turut mendukung saya selama saya menjalani perkuliahan dengan memberikan nasihat-nasihat yang baik.
4. Kepada keluarga besar saya yang telah menyemangati saya selama ini hingga saya tetap bisa kuat.

5. Kepada ibu Patmawaty Taibe, S.Psi.,M.A,M.Sc,Ph.D selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Kepada ibu Titin Florentina P, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog selaku dosen pembimbing akademik saya dari semester awal hingga sekarang dan juga sebagai dosen pembimbing dua. Terima kasih juga kepada ibu flo yang selalu mendengarkan saya bercerita mengenai masalah saya dan memberi saya saran hingga saya bisa menjadi lebih baik lagi.
7. Kepada Nyoman, Umrah, Ditha, Gabby yang telah menemani dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman angkatan saya, yang telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.

Peneliti sadar sepenuhnya bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan agar adanya saran dari para penguji dan pembimbing yang sekiranya dapat membantu peneliti agar dapat memperbaiki proposal ini menjadi lebih baik lagi.

Makassar, 28 Agustus 2022

Salwa Fachlya  
4518091118

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HalAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
2.1 Perilaku Konsumtif .....	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif .....	9
2.1.2 Aspek Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif .....	12
2.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif .....	15
2.1.5 Pengukuran Perilaku Konsumtif .....	18
2.2 <i>Celebrity worship</i> .....	19
2.2.1 Definisi <i>Celebrity worship</i> .....	19
2.2.2 Aspek-aspek <i>Celebrity worship</i> .....	21
2.2.3 Faktor yang Memengaruhi <i>Celebrity worship</i> .....	23
2.2.4 Dampak <i>Celebrity worship</i> .....	24
2.2.5 Pengukuran <i>Celebrity worship</i> .....	25
2.3 Fandom Army .....	26
2.4 Dewasa Awal.....	28
2.5 Dewasa Awal Pengaruh <i>Celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada fandom army di masa dewasa awal .....	30
2.6 Kerangka Berikir .....	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Variabel Penelitian .....	35
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian.....	36
3.3.1 Definisi Konseptual .....	36
3.3.2 Definisi Operasional .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi.....	39

3.4.2 Sampel .....	39
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif .....	41
3.5.2 Skala <i>Celebrity worship</i> .....	42
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	43
3.6.2 Uji Asumsi .....	43
3.6.3 Uji Hipotesis .....	44
3.6.4 Uji Reabilitas .....	44
3.7 Proses Penelitian .....	44
3.8 Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1 Deskriptif Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Skor Pada ARMY .....	48
4.1.1 Perilaku Konsumtif .....	48
4.1.2 <i>Celebrity Worship</i> .....	49
4.2 Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi .....	52
4.2.1 Deskriptif Perilaku Konsumtif pada ARMY .....	52
4.2.2 Deskriptif <i>Celebrity worship</i> pada ARMY .....	57
4.3 Hasil Uji Asumsi .....	62
4.3.1 Uji Normalitas .....	62
4.3.2 Uji Linearitas .....	62
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.5 Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN</b> .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Demografi Responden .....	39
Tabel 3.2 Skala Perilaku Konsumtif .....	42
Tabel 3.3 Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Rangkuman Statistik Perilaku Konsumtif pada ARMY .....	48
Tabel 4.2 kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada ARMY .....	48
Tabel 4.3 Rangkuman statistik celebrity worship pada ARMY .....	49
Tabel 4.4 kategorisasi tingkat celebrity worship pada ARMY .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 3.1	Variabel Penelitian .....	36
Gambar 4.1	Diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif ARMY .....	49
Gambar 4.2	Diagram kategorisasi tingkat celebrity worship ARMY .....	51
Gambar 4.3	Diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada ARMY .....	52
Gambar 4.4	Diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan usia pada ARMY .....	53
Gambar 4.5	Diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan Lama menjadi ARMY .....	54
Gambar 4.6	Diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan Hal Yang Dilakukan Selama Menjadi Penggemar .....	55
Gambar 4.7	Diagram kategorisasi tingkat celebrity worship berdasarkan jenis kelamin pada ARMY .....	57
Gambar 4.8	Diagram kategorisasi tingkat celebrity worship berdasarkan Usia pada ARMY .....	58
Gambar 4.9	Diagram kategorisasi tingkat celebrity worship berdasarkan Lama Menjadi ARMY .....	59
Gambar 4.10	Diagram kategorisasi tingkat celebrity worship berdasarkan hal yang dilakukan selama menjadi penggemar pada ARMY .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang, fenomena mengidolakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan cukup banyak terjadi. Berkat adanya globalisasi, nilai-nilai dan budaya dari negara lain dapat masuk dan berkembang dengan mudah di berbagai belahan dunia, termasuk Korea Selatan. Korea Selatan secara khusus memiliki budaya khas yang membuat sebagian orang tertarik untuk mengetahui aspek-aspek negara tersebut. Budaya pop Korea disebut juga dengan *hallyu* atau *Korean wave* yang artinya gelombang Korea yang mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea secara global (Irmanto & Tjiptono, 2013). Seperti yang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini, banyak tokoh artis dan aktor dan bahkan *boyband* Korea yang menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia.

Salah satu *Boyband* dari Korea Selatan yang banyak dikenal yaitu *Bangtan Seonyeondan* atau BTS terdiri dari tujuh anggota yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memulai debutnya pada tahun 2013 dengan mengeluarkan lagu pertamanya yaitu *no more dream*. Pada awal debutnya, BTS tidak terlalu mendapatkan banyak perhatian hingga pada tahun 2014 saat mereka memiliki kesempatan untuk tampil di K-Con di Los Angeles mereka mulai dikenal oleh banyak orang dari berbagai negara. Popularitas yang dimiliki oleh BTS terus berlangsung hingga saat ini. Hal tersebut dapat terwujud karena bantuan dari para penggemar mereka yang

dikenal dengan sebutan ARMY. Sebagai seorang penggemar, ARMY melakukan segala hal yang dapat mendukung kegiatan BTS seperti contohnya menonton *music video* secara berulang-ulang, membeli album dan *merchandise* (album, lightstick, BT21, *photocard*, pakaian, *TinyTan* dan lain-lainnya) terbaru yang dikeluarkan oleh BTS.

Berdasarkan artikel liputan 6, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah ARMY terbesar di dunia. Berdasarkan artikel Grid.id, Indonesia diperkirakan memiliki jumlah ARMY sebanyak 4 juta orang. sebagian besar ARMY di Indonesia merupakan individu yang berada di masa dewasa awal. Menurut Santrock (2006) individu di masa dewasa awal memiliki salah satu tugas yakni mencari pekerjaan dan meniti karir untuk memenuhi kebutuhan hidupnya alih-alih memenuhi keinginan semata yang berlebihan. Namun sebagai orang penggemar, ARMY tentunya memiliki keinginan untuk membeli setiap *merchandise* terbaru yang dikeluarkan oleh BTS. Perilaku ARMY yang selalu ingin membeli setiap *merchandise* BTS seringkali dilakukan secara berlebihan. Perilaku ini merujuk kepada perilaku konsumtif.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2018) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu dengan terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa serta proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan Mowen (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan tanpa didasari oleh perencanaan dan kebutuhan namun untuk pemenuhan kepuasan dan

keinginan akan sesuatu hal yang dianggap menarik yang dimana pembeliannya dilakukan tanpa mempertimbangkan keuangan.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY berupa pembelian setiap *merchandise* BTS. Peneliti menemukan fenomena perilaku konsumtif yang dilakukan ARMY melalui internet dan survey. Berdasarkan hasil penelusuran dari internet peneliti menemukan bahwa pada bulan November 2021, pengguna Tiktok dengan inisial X, mengupload video "unboxing" paket *photocard* seharga Rp.136.000.000 (seratus tiga puluh juta rupiah) yang berisikan koleksi *Photocard boyband* BTS.

Selain itu fenomena penjualan makanan cepat saji oleh *McDonald's* yang dikenal dengan "BTS Meal" yang terjadi pada 9 juni 2021. Penjualan tersebut menghebohkan beberapa negara termasuk di Indonesia, yang dimana para ARMY rela mengantri dan berdesak-desakkan selama berjam-jam walaupun sedang berada di masa pandemi. Penjualan tersebut memberikan keuntungan kepada *McDonald's* sebesar USD 5,89 miliar atau sekitar Rp 85 triliun. Dan berdasarkan beritajatim.com, dalam kolaborasi yang dilakukan oleh BTS dengan Tokopedia, yang mengeluarkan *photocard* anggota BTS dan langsung terjual habis pada hitungan menit. Salah satu *photocard* yang paling cepat terjual yaitu *photocard* Namjoon yaitu terjual habis dalam hitungan satu menit saja.

Hal tersebut sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti yang melibatkan tiga puluh empat responden. Didapatkan sebanyak dua puluh satu responden ingin selalu ingin membeli *merch* k-pop yang paling terbaru yang dimana hal ini termasuk dalam aspek impulsif. Sebanyak dua

puluh responden menyatakan melakukan pembelian *merchandise* hingga ratusan ribu. Sedangkan empat belas responden lainnya melakukan pembelian *merchandise* hingga jutaan rupiah. Hal tersebut merujuk pada aspek pemborosan. Seluruh responden menyatakan bahwa perasaan yang dirasakan saat membeli merch k-pop adalah senang dan bahagia tanpa memikirkan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli *merchandise* tersebut, hal itu termasuk dalam aspek *non rational buying*.

Pada fenomena ini, banyak penggemar yang melakukan perilaku konsumtif karena terlalu mengagumi idolanya sehingga tidak bisa mengontrol keinginan untuk membeli *merchandise*. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY dapat berdampak pada beberapa hal salah satunya hutang yang menumpuk. Berdasarkan tweet yang diunggah dari akun sbtcon, seorang ARMY memiliki hutang sebesar tiga juta rupiah di salah satu jasa pinjaman *online* karena selama membeli *photocard*. Dampak lainnya yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif yaitu perasaan menyesal, pengeluaran secara berlebihan, perasaan cemas jika tidak dapat memiliki barang yang diinginkan, konflik keluarga dan penipuan (Koran et al, 2006).

Tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY, disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu keinginan tampak berbeda dari orang lain, perasaan bangga akan penampilan diri, ikut-ikutan dan menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2017), dan *Celebrity Worship* (Setiawan & saraswati, 2017; Driana & Indrawati, 2021). Hal tersebut sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti dimana sebanyak dua puluh satu responden ingin selalu membeli *merchandise* terbaru dan sebanyak tujuh

responden menyatakan ingin mendukung idolanya dengan melakukan pembelian *merchandise*. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan *celebrity worship*.

Menurut Maltby, Day & Mccutcheon (2004) *Celebrity Worship* merupakan suatu perilaku berlebihan dan adiktif yang dilakukan oleh penggemar dengan selalu berusaha terlibat pada setiap kegiatan atau keseharian idolanya yang dapat terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan Liu (2013) menjelaskan *celebrity worship* sebagai rasa kagum dan cinta yang dirasakan oleh seorang penggemar secara berlebihan kepada sosok selebriti dan termasuk dalam kelekatan yang tak terbalas atau hanya dirasakan oleh salah satu pihak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Elmanda Putri & Sita Rositawati (2020) terdapat pengaruh positif *Celebrity Worship* terhadap perilaku *Compulsive Buying* yaitu dengan nilai sebesar 20,8%. Dimensi *Celebrity Worship* yang paling memiliki pengaruh tertinggi adalah dimensi *borderline-pathological* yaitu dengan nilai sebesar 22,4%, *intense-personal* memiliki pengaruh tertinggi kedua yaitu dengan nilai sebesar 18,3% dan yang terakhir yaitu *entertainment-social* dengan nilai sebesar 14,6%.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena BTS sebagai *Brand Ambassador* dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif Army (penggemar BTS) di Indonesia, peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai fenomena *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada target populasi penelitian yang telah ditentukan yaitu Army di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Celebrity Worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar boyband BTS (Army) pada usia dewasa awal.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar boyband BTS (Army) di usia dewasa awal.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada para peneliti. Hal ini dikarenakan pembahasan yang ada dalam penelitian ini memberikan pembahasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Adapun penjelasan variabel yang dipaparkan terdiri dari definisi, dimensi, faktor yang mempengaruhi dan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian hingga hasil yang didapatkan dari analisis data pada penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang ada.
- b. Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana *celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu di masa dewasa awal. Penelitian ini juga dapat digunakan

untuk memberikan pemahaman kepada orang terdekat agar tidak mengidolakan idola mereka secara tidak wajar atau berlebihan, dan tidak menghambur-hamburkan uang untuk suatu hal yang dirasa tidak terlalu penting dan bukan bernilai sebagai kebutuhan dan hanya keinginan semata saja seperti membeli *merchandise* secara berlebihan.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat membuat peneliti mengerti mengenai perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang terjadi pada individu di masa dewasa awal. Dan juga dapat menjadi arahan bagi peneliti untuk mengatasi perilaku *idol worship* dan perilaku konsumtif.

b. Manfaat bagi penggemar *korean-pop*

Dapat menjadi arahan dalam mengidolakan seseorang agar tetap dalam batas wajar dan tidak melupakan kehidupan aslinya diluar sebagai seorang *fans* dan tidak membelanjakan uang yang dimiliki untuk *merch* k-pop secara berlebihan dan hanya bernilai keinginan sementara saja.

c. Manfaat bagi masyarakat

Manfaat yang dapat diperoleh masyarakat dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai arahan dalam memahami perilaku

*celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada individu di masa dewasa awal. Masyarakat dapat mengetahui bagaimana *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada ARMY di Indonesia dan apa saja hal-hal yang dapat mempengaruhi hal tersebut terjadi.

d. Manfaat bagi Pendidikan

Penelitian ini dapat bermanfaat terhadap dunia pendidikan dengan menambah literatur atau referensi mengenai penelitian kuantitatif terkait dengan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada individu dewasa awal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.1 Definsi Perilaku Konsumtif**

Perilaku ialah hasil dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Berdasarkan pernyataan Engel, Blackwell dan Miniard (2018) perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa dan juga menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Kemudian Suyasa dan Fransisca (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang bukan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan yang dibutuhkan saat ini tetapi untuk memenuhi keinginan, pembelian tersebut cenderung dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Menurut Notoatmojo (2010) perilaku merupakan respon individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Heni (2013) berpendapat perilaku individu sebagai konsumen yang cenderung bertindak secara emosional dan perpikir pendek tanpa didasarkan oleh sebuah kebutuhan melainkan hanya karena suatu

pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik kemudian diselesaikan dengan melakukan pembelian disebut dengan perilaku konsumtif. Dalam keseharian individu di era sekarang, kegiatan konsumsi pada masyarakat modern dapat dilihat dan dibuktikan melalui bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat budaya konsumtif. Untuk setiap harinya, begitu banyak waktu yang biasa dihabiskan untuk berkonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi serta menyiapkan apa yang akan dikonsumsi.

Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) kata konsumtif memiliki arti yaitu boros, yang dimana individu mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menghabiskan uang dalam jumlah yang cenderung besar tanpa disadari dengan adanya kebutuhan yang jelas. Berdasarkan pendapat Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011) menjelaskan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif yaitu konsumen cenderung tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus keinginan, ingin mencoba produk baru, tanpa memperdulikan apakah produk yang dibeli dirasa sangat dibutuhkan atau tidak.

### 2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Engel, Blackwell dan Miniard (2018) aspek perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga, diantaranya yaitu:

#### 1. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif didasarkan pada keinginan semata, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keuangan di kemudian hari jika sedang membutuhkan uang namun, uang yang dimiliki telah habis untuk dibelanjakan maka individu menjadi gelisah dan bingung mencari uang untuk membayar sesuatu yang dibutuhkan. Contohnya seperti penggemar yang lebih mementingkan pembelian *merchandise* dibandingkan pembelian kebutuhan utamanya hanya karena keinginan semata.

#### 2. *Non Rational Buying*

Pada aspek ini, individu membeli suatu barang atau produk tanpa memikirkan banyaknya jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli barang tersebut demi kesenangan sementara, hal tersebut sangat merugikan jika terus-terusan dilakukan karena dapat membuat individu tidak memperhatikan jumlah uang yang dimiliki dan jika terus-menerus terjadi uang yang dimiliki dapat habis tanpa disadari. Hal ini dapat dilihat pada perilaku penggemar yang membeli *photocard*, album dan

*merchandise* idola mereka dengan harga yang mahal dan secara terus-menerus dan menjadikan suatu adiksi.

### 3. Pemborosan

Pada aspek ini pemborosan atau pembelian tidak rasional umumnya dilakukan oleh individu bukanlah berdasarkan kebutuhan melainkan hal-hal lainnya seperti gengsi, harga diri, keinginan akan benda yang sedang populer dan gaya hidup yang hedon dan selalu berusaha mengikuti trend agar tidak merasa ketinggalan zaman dan ingin dianggap keren. Seperti contohnya penggemar yang mengoleksi *merchandise* dan album terbaru idolanya, mereka hanya membeli barang tersebut karena berhubungan dengan idolanya dan mengikuti *trend* yang ada. Beberapa penggemar juga membeli *merchandise* dengan tujuan untuk dipamerkan di *social media* demi mendapatkan validasi dari penggemar lainnya sehingga mereka akan merasa senang karena telah mengikuti *trend* yang ada.

#### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2018) faktor-faktor terjadinya perilaku konsumtif dibagi menjadi dua faktor, diantaranya yaitu:

##### a. Faktor Internal

###### 1) Kepribadian

Kepribadian adalah suatu respon yang diberikan oleh individu secara konsisten terhadap rangsangan yang diberikan

oleh lingkungan. Kepribadian yang dimiliki oleh individu cenderung berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa juga berbeda-beda sesuai dengan kepribadian yang dimiliki.

#### 2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara yang dimiliki oleh seorang individu tentang bagaimana cara dia menghabiskan waktu dan uang yang dia miliki.

#### 3) Demografi

Demografi adalah deskripsi atau gambaran karakteristik dari penduduk. Karakteristik demografi dapat digunakan untuk memahami konsumen yang dilihat dari usia, pekerjaan, agama, suku, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial, lokasi geografi, status pernikahan dan bangsa.

#### 4) Pengetahuan

Pengetahuan dapat digunakan untuk mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli oleh seorang individu. Oleh karena itu, ketika individu akan membeli barang atau jasa perlu untuk mencari informasi terkait barang atau jasa tersebut agar barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian kelompok-kelompok dalam masyarakat meliputi nilai, minat, perilaku dan perbedaan status secara ekonomi.

### 2) Budaya

Budaya yang dimiliki oleh individu dapat mempengaruhi individu tersebut dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh struktur konstruksi pada budaya itu, kemudian bagaimana kebudayaan dapat mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian, budaya sebagai penciptaan dan komunikasi makna dalam suatu produk.

### 3) Keluarga

Keluarga berperan sebagai pusat keputusan pembelian, yang dimana artinya keluarga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian oleh individu itu sendiri.

### 4) Pengaruh Kelompok Sebaya

Kelompok acuan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata dimana kelompok acuan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbandingan atau referensi dalam membentuk respon kognitif, afektif dan perilaku (Sumarwan, 2018).

## 5) Situasi

Situasi merupakan hal yang melibatkan benda atau individu sehingga situasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi waktu dan tempat dari karakteristik konsumen.

### 2.1.4 Dampak-dampak Perilaku Konsumtif

#### a. Perasaan menyesal

Dampak yang pertama yaitu perasaan menyesal adalah perasaan tidak bahagia, sedih kecewa dan sebagainya yang disebabkan oleh suatu kejadian atau peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Perasaan menyesal bisa disebabkan oleh kejadian yang menimpa diri kita sendiri maupun orang lain. Individu akan merasa menyesal karena hal yang disesali tidak dapat diubah atau dikembalikan seperti semula, maka dari itulah muncul perasaan menyesal.

Dalam perilaku perilaku konsumtif, perasaan menyesal terjadi pada keadaan ketika individu merasakan perasaan menyesal, malu bahkan rasa bersalah yang mendalam, setelah ia sadar bahwa dirinya telah membelajakan terlalu banyak barang dan mengeluarkan banyak uang untuk barang yang tidak ia butuhkan. Dari situlah maka akan muncul kecemasan karena melakukan perilaku konsumtif dan berujung pada stress yang mungkin saja berkepanjangan.

b. Hutang yang menumpuk

Dampak yang kedua adalah hutang yang tidak dapat dibayar merupakan salah satu dampak dari perilaku konsumtif. Hutang merupakan senilai uang tertentu yang dipinjam oleh individu dari suatu jasa atau pun orang lain yang dikenal untuk melakukan sebuah transaksi dan harus dikembalikan dengan nilai yang sama sesuai perjanjian kedua belah pihak. Pada umumnya saat proses hutang terjadi, dibuat perjanjian terlebih dahulu mengenai waktu pengembalian hutang dan perjanjian lainnya.

Perilaku belanja kompulsif dengan menggunakan kartu kredit dapat berdampak terjadinya peluang gagal bayar dan berakhir menjadi hutang, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai fasilitas, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia jasa kartu kredit yang membuat pengguna tidak menyadari hal tersebut dan tidak dapat mengontrol pemakaian kartu kredit dengan baik dan terus belanja hingga melakukan perilaku konsumtif.

c. Kecemasan

Dampak yang ketiga adalah kecemasan merupakan keadaan emosional atau perasaan yang tidak menyenangkan, kecemasan dapat berupa respon psikofisiologis yang timbul pada diri individu sebagai antisipasi bahaya yang tidak nyata atau pikiran terhadap suatu keadaan. Kecemasan biasa terjadi pada individu yang melakukan perilaku konsumtif, individu yang melakukan

perilaku perilaku konsumtif akan merasa cemas setelah berbelanja dengan jumlah yang banyak dan bukan kebutuhan.

Individu yang menjadi pelaku pembeli perilaku konsumtif cenderung memiliki tingkat kecemasan yang tinggi dan menggunakan kecemasan sebagai motivasi utama untuk melakukan perilaku perilaku konsumtif, mereka akan berfikir dengan membeli barang-barang baru akan membuat cemas menjadi hilang namun hal itu hanya berlangsung sementara dan tidak menjadi solusi dari kecemasan itu sendiri. Dari kecemasan yang ditimbulkan oleh perilaku perilaku konsumtif dapat berakibat hingga menjadi stress.

Akibat dari stress pun dapat menjadi penyakit fisik seperti pusing, kemudian penyakit psikologis seperti ketakutan dan selalu gelisah.

d. Pengeluaran yang berlebihan

Dampak perilaku konsumtif yang terakhir adalah pengeluaran uang yang berlebihan. Pengeluaran yang berlebihan tentunya merupakan dampak yang paling terlihat dari perilaku perilaku konsumtif. Akibat dari perilaku konsumtif yang terus-menerus dilakukan hingga terjadi tanpa disadari, mengakibatkan pengeluaran uang yang dilakukan individu menjadi terlalu banyak sehingga individu itu sendiri tidak dapat memenuhi biaya untuk kebutuhan pokoknya. Jika pengeluaran yang berlebihan terus-menerus terjadi, bisa saja individu harus berhutang uang kepada orang lain dan kesulitan dalam melakukan pembayaran.

Pengeluaran uang yang berlebihan dapat membuat individu kehabisan uang dan bangkrut, hal itu dapat terjadi jika individu terus-terusan mengeluarkan uang untuk membeli hal yang bukan merupakan kebutuhan, melainkan membuang-buang uang untuk hal-hal yang bersifat hanya keinginan semata. Umumnya dampak perilaku kompulsif ini dilakukan oleh orang-orang yang telah memiliki penghasilan sendiri ataupun remaja yang selalu diberikan uang oleh orangtua-nya dan tidak menggunakan uang yang diberikan tersebut secara bijak.

#### **2.1.5. Pengukuran Perilaku Konsumtif**

##### **a. Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif**

Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif ditemukan oleh Sumartono pada tahun 2002. Sumartono membatasi konsumtivisme pada manusia yang dianggap menjadi kecenderungan pada individu untuk menggunakan konsumsi secara tidak terbatas dan mengutamakan segala hal yang dinilai bukan kebutuhan melainkan keinginan. Adapun aspek dalam skala ini adalah impulsif, pemborosan, mencari kesenangan dan mencari kepuasan.

##### **b. Skala Perilaku Konsumtif**

Skala Perilaku Konsumtif dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard pada tahun 2018. Berdasarkan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard terdapat perilaku pembelian yang impulsif

pada individu dewasa awal khususnya mahasiswa yang dikarenakan mereka cenderung mengikuti keinginan semata dan emosi sesaat. Skala perilaku konsumtif Fromm terdiri dari tiga aspek diantaranya yaitu: pembelian impulsif, pemborosan dan *non-rational*.

c. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif ini dikemukakan oleh Lina dan Rosyid pada tahun 1997. Dalam skala ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak dilakukan berdasarkan pertimbangan yang rasional namun karena adanya keinginan atas sesuatu yang sudah tidak rasional lagi. Adapun aspek-aspek dari skala ini adalah *impulsive buying*, *non rational buying*, dan *wasteful buying*.

## **2.2. Celebrity Worship**

### **2.2.1 Definisi *Celebrity Worship***

Menurut Maltby (2011) *Celebrity worship* adalah sebuah hubungan yang hanya berdasarkan pada satu sisi/pihak, yang dimana individu mengenal individu lain namun individu lain yang dimaksud tidak mengenal individu tersebut, hal tersebut biasa dikenal juga sebagai hubungan parasional. Pada kenyataannya, hal ini terjadi pada penggemar yang menyukai idolanya, yaitu hanya penggemar yang mengenal idolanya tersebut, sebaliknya idolanya tersebut tidak mengenali dirinya sebagai penggemar dengan baik.

Menurut Lynn, Lange dan Houran (2002) *Celebrity worship* merupakan suatu kondisi dimana individu terobsesi pada seorang atau beberapa selebriti dan tertarik kehidupan langsung selebriti tersebut. Berdasarkan pernyataan Levy (2015) *Celebrity worship* adalah perilaku individu secara umum yang sering melibatkan sosok selebriti misalnya aktris, musisi, atlet, atau orang-orang yang muncul pada program televisi. Hal ini mengindikasikan obsesi individu terhadap seseorang selebriti ditentukan oleh media massa yang mengontrol pikiran kita, dan menghubungkan hubungan antara diri kita dan idola secara tidak langsung.

Berdasarkan pendapat Liu (2013) *Celebrity Worship* merupakan suatu rasa kekaguman dan perasaan cinta oleh individu yang ditujukan kepada sosok selebriti yang dikagumi yang ditunjukkan secara ideal. Pada hal ini terdapat kelekatan yang tidak terbalas (*secondary attachment*) atau jenis kelekatan sekunder yaitu hubungan antara penggemar dan selebriti yang disukai. Menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015) *Celebrity Worship* adalah suatu sindrom tindakan yang kecanduan atau terobsesi dengan seorang selebriti yang disukai dan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Umumnya individu yang memiliki perilaku *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh lebih dari satu selebriti, karena hal tersebut mereka sulit untuk terlepas dari segala hal yang berkaitan dengan idolanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Worship* merupakan suatu rasa suka dan kagum yang berlebihan dan cenderung adiktif yang dilakukan oleh seorang penggemar kepada idola yang disenangi oleh penggemar itu sendiri, yang dimana biasanya dilakukan bukan hanya kepada satu selebriti melainkan dua selebriti atau bahkan lebih banyak dari itu. Beberapa dari penggemar yang melakukan *Celebrity Worship* rela melakukan apa saja agar dapat merasa lebih dekat dengan idolanya yang dapat memicu para penggemar melakukan hal diluar norma dan aturan yang ada dengan tujuan dapat bertemu dengan idolanya secara langsung.

### **2.2.2 Aspek-aspek *Celebrity Worship***

Menurut Maltby dkk (2004) terdapat tiga aspek *celebrity worship*, yaitu:

#### **1. Hiburan Sosial**

Pada aspek hiburan sosial, individu menjadikan idolanya sebagai hiburan sosial bagi dirinya. Individu akan merasa senang saat mendengar segala sesuatu atau informasi terbaru yang berkaitan dengan artis idolanya, bahkan sekalipun itu informasi mengenai kehidupan pribadi idola mereka. Umumnya individu membicarakan idola mereka sebagai bentuk ketertarikan terhadap apa yang dimiliki dan ditampilkan oleh idola mereka tersebut. Para penggemar akan merasa senang jika melihat idolanya di TV atau di *Social Media* dan terlebih lagi melihat secara langsung.

## 2. *Borderline-pathological*

Kemudian pada aspek yang kedua yaitu *Borderline-pathological*, *Borderline-pathological* ciri-cirinya yaitu pemikiran individu yang tidak rasional dan kurang terkontrol mengenai idolanya. Individu juga akan rela melakukan apapun termasuk hal ilegal yang diperintahkan oleh selebriti idolanya. Di Korea Selatan sendiri, istilah *fans* yang sudah melewati batas disebut *sasaeng*. *Sasaeng* merupakan *fans* yang mengikuti setiap kegiatan idolanya. Hal ini pernah terjadi di Indonesia, seorang *sasaeng* melakukan pelecehan pada artis *girlband* korea saat di bandara dengan memegang area yang tidak seharusnya dipegang, dan hal tersebut membuat artis tersebut menceritakan pengalamannya di instagram pribadinya.

## 3. Perasaan Pribadi Yang Intens

Dan di aspek yang terakhir adalah perasaan pribadi yang intens, perasaan ini diartikan sebagai pemikiran individu yang berkaitan dengan idolanya walaupun individu tersebut sedang tidak memikirkan idolanya. Beberapa penggemar cenderung terobsesi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, yang pada akhirnya membuat mereka menjadi impulsif dan kompulsif. Selain itu, perasaan pribadi yang dirasakan oleh penggemar kepada idolanya cenderung adiktif. Individu yang sudah berada pada tahap ini tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang demi membeli

*merchandise*, album, dan barang-barang yang tidak penting lainnya.

### 2.2.3 Faktor-faktor *Celebrity Worship*

Menurut Maltby dkk, (2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* diantaranya adalah:

#### 1. Usia

Pada umumnya, individu yang melakukan perilaku *celebrity worship* berusia 11 tahun hingga 17 tahun, namun biasanya seiring bertambahnya usia biasanya perilaku tersebut akan semakin berkurang.

#### 2. Keterampilan Sosial

Kemudian keterampilan sosial, biasanya, individu yang memiliki keterampilan sosial yang kurang baik merasa bahwa perilaku *celebrity worship* adalah sarana pengisi kekosongan bagi para penggemar yang terjadi di kehidupan nyata, sehingga mereka merasa memiliki kegiatan yang dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan mengidolakan seseorang seperti perilaku *celebrity worship*.

#### 3. Jenis Kelamin

Umumnya, laki-laki lebih banyak mengidolakan seseorang yang ada di bidang olahraga, seperti pemain bola, pemain basket dan lain-lainnya. sedangkan perempuan cenderung mengidolakan seseorang yang dari dunia hiburan, seperti penyanyi, penari aktor dan lain-lainnya. Namun perempuan lebih memungkinkan

menganggap perilaku menyukai idola sebagai suatu yang intens dibandingkan laki-laki.

#### 4. Ras/Etnis

aspek yang terakhir yaitu etnis, biasanya individu akan lebih menyukai idola yang memiliki etnis yang sama dengan dirinya. Seperti orang asia, yang menyukai idolanya yang berasal dari etnis yang sama dengan dirinya dan orang Amerika cenderung menyukai idola yang berasal dari Amerika sehingga tidak memiliki banyak perbedaan yang signifikan.

#### 2.2.4 Dampak *Celebrity Worship*

##### a. *Criminality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheridan (2014), menyatakan bahwa ada keterkaitan antara *celebrity worship* dengan *criminality*. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena sasaeng yang berusaha mengejar-ngejar idolanya hingga ke bandara bahkan ke hotel tempat idolnaya menginap.

##### b. *Dissociation*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maltby dkk (2014), individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi memiliki kecenderungan disosiasi atau berfantasi mengenai idolanya. Dan sebaliknya individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah tidak berkaitan dengan kecenderungan berfantasi mengenai idolanya dan disosiasi.

c. *Compulsive Buying*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Reeves, Baker, dan Truluck (Sansone & Sansone, 2014) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara *matrealisme* dan *compulsive buying* dengan *celebrity worship*. Hal itu terbukti dari banyaknya penggemar yang memiliki perilaku *celebrity worship* rela mengeluarkan uang yang relatif banyak demi idolanya.

d. *Tendencies Toward Addiction*

*Tendencies Toward Addiction* yaitu kecenderungan menjadi kecanduan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheridan (2014), mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dan kecanduan. Sehingga semakin tinggi tingkat perilaku *celebrity worship* individu maka semakin besar kemungkinan ia kecanduan melakukan tindakan *celebrity worship*.

### **2.2.5 Pengukuran *Celebrity Worship***

a. *Celebrity Worship Scale*

Skala *celebrity worship* dikemukakan oleh Maltby J (2004). Menurut Maltby *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek, diantaranya yaitu hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens dan *borderline pathological*. Penggemar cenderung menjadikan idola mereka sebagai hiburan sosial dan sarana untuk meninggalkan dunia realita. Kemudian, penggemar juga memiliki perasaan

pribadi yang intens yang menyebabkan penggemar ingin selalu mengetahui segala informasi mengenai idolanya. Dan penggemar yang termasuk pada aspek *borderline pathological* cenderung berpikir secara tidak rasional, bahkan rela melakukan apa saja demi idolanya.

*b. Celebrity Attitude Scale*

*Celebrity Attitude Scale* ditemukan oleh Lynn E. McCutcheon, Rense Lange, dan James Houran. Menurut Lynn, Lange dan Houran (2002) *Celebrity Worship* adalah sebuah fenomena sekumpulan orang-orang yang membentuk kelompok yang mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar dan terobsesi dengan satu atau bahkan lebih dari dua selebriti. Dalam skala ini terbagi menjadi dua dimensi yaitu *fantasy* dan *possible pathology*. Pada aspek *fantasy* individu senang membayangkan dan membicarakan mengenai idolanya. Pada aspek *possible pathology*, individu cenderung menghubungkan perasaannya dengan perasaan idolanya seperti ketika idolanya sedih ia akan merasa sedih juga.

### 2.3 Fandom Army

BTS atau *bangtan boys* (*방탄소년단*) adalah sebuah *boyband* yang berasal dari Korea Selatan dan dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. BTS beranggotakan sebanyak tujuh orang, yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS pertama kali debut pada tahun 2013, hingga saat ini BTS memiliki predikat sebagai *boyband* K-pop terbesar di dunia, hal tersebut

dikarenakan mereka telah dikenal secara internasional dan memiliki popularitas yang mendunia.

Pada tahun 2018, BTS mendapatkan peringkat kelima pada daftar korea *power celebrity* di majalah Forbes. Tidak hanya itu, masih ditahun yang sama juga mereka mendapatkan penghargaan dari pemerintahan Korea Selatan yaitu penghargaan “*Order of Cultural Merit*” karena jasa yang luar biasa di bidang kebudayaan dan seni dalam rangka memajukan kebudayaan nasional dan pembangunan nasional. Dan mereka juga mendapatkan kesempatan menyampaikan pidato di *united nations* sebagai perwakilan dari UNICEF. Kemudian, mereka juga terpilih untuk masuk dalam majalah ‘*Time*’ dengan sebutan “*Next Generation Leader*”

Hingga saat ini, BTS terus mencapai pencapaian baru lainnya dan membuat sejarah baru. Bahkan mereka pun telah melakukan kolaborasi bersama penyanyi-penyanyi internasional yang sangat terkenal seperti cold play, Lauv, Nicki Minaj, Sia, Steve Aoki dan penyanyi-penyanyi lainnya. Seluruh kesuksesan yang telah diraih oleh BTS tentunya tidak terlepas dari dukungan para *fansnya* yang disebut juga ARMY. ARMY merupakan kepanjangan dari *Representative M.C. For Youth*.

Menurut KBBI sendiri penggemar merupakan seseorang yang menggemari (kesenian, permainan, dan sebagainya). Menurut Lewis (1992) penggemar atau *fans* adalah individu yang ingin selalu memiliki dan atau menggunakan hal-hal yang berhubungan dengan idola yang disukai, selalu ingin mengetahui kabar idolanya bahkan hal-hal kecil yang terjadi pada

kehidupan idolanya dan tidak sedikit penggemar yang rela mengantri untuk membeli tiket konser yang diadakan oleh idolanya agar mereka dapat bertemu dengan idolanya walaupun harga yang tiket yang dijual terbilang mahal.

#### **2.4. Dewasa awal**

Santrock (2012) menjelaskan masa dewasa awal dimulai dari usia 20 tahun hingga kira-kira 40 tahun, pada masa dewasa awal individu berkembang secara matang sampai mulai berkurangnya kemampuan reproduktif. Santrock juga menjelaskan bahwa masa ini adalah masa penyesuaian diri individu terhadap pola-pola kehidupan baru dan ekspektasi-ekspektasi sosial. Individu pada masa dewasa awal umumnya mereka diharapkan memiliki peranan baru dan sikap-sikap baru serta keinginan-keinginan baru yang sesuai dengan usianya.

Menurut Hurlock (1991) dewasa awal memiliki sepuluh karakteristik penting. karakteristik yang pertama adalah masa dewasa awal sebagai masa pengaturan, pada masa ini mereka akan berusaha mencari tahu segala hal yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri. Karakteristik kedua adalah masa dewasa awal sebagai usia produktif, usia ini merupakan usia yang umumnya merupakan waktu bagi individu untuk menentukan pasangan hidup seperti berpacaran, menikah dan lainnya.

Karakteristik yang ketiga adalah masa dewasa awal sebagai masa yang bermasalah, hal tersebut dikarenakan adanya penyesuaian diri pada masa dewasa awal. Karakteristik yang keempat adalah masa dewasa awal sebagai masa keterasingan sosial, hal tersebut disebabkan oleh berakhirnya

pendidikan ormal dan datang dan perginya orang lain secara bergantian yang membuat hubungan dengan orang lain dapat menjadi renggang.

Karakteristik yang kelima adalah masa dewasa awal sebagai masa komitmen, pada masa ini individu akan mulai mengerti mengenai pentingnya sebuah perjanjian atau komitmen. Kemudian karakteristik yang keenam adalah masa dewasa awal merupakan masa ketergantungan, tidak jarang individu pada masa dewasa awal masih bergantung pada orang tua dan orang-orang disekitarnya.

Karakteristik yang ketujuh adalah masa dewasa awal adalah masa ketengangan emosi, pada masa ini emosi yang dimiliki individu cenderung tidak stabil dan juga mudah tegang. Karakteristik yang kedelapan adalah masa dewasa awal sebagai perubahan nilai, seiring berjalannya waktu tentu saja nilai-nilai yang dimiliki oleh individu akan berubah berdasarkan pengalaman-pengalaman yang terjadi sebelumnya.

Karakteristik yang kesembilan adalah masa penyesuaian diri terhadap cara hidup baru, individu pada masa ini harus dapat menyesuaikan diri pada kehidupan barunya misalnya seperti menjadi orang tua dan lain-lain. Karakteristik kesepuluh adalah karakteristik masa dewasa awal sebagai masa kreatif, bentuk kreativitas individu pada masa dewasa awal berbeda-beda tergantung dari minat, potensi dan kemampuan.

Setiap individu memiliki tugas perkembangannya masing-masing sesuai fase yang sedang dijalani, termasuk individu dewasa awal, dan setiap tugas perkembangan tersebut akan semakin sulit sesuai tahap perkembangan yang

sedang dijalani, oleh karena itu individu harus bisa menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Adapun tugas perkembangan masa dewasa awal adalah: memilih pasangan hidup, mencapai peran sosial, bertanggung jawab, mencapai kemandirian emosional, belajar membangun kehidupan rumah tangga dengan pasangan hidup, mengasuh anak, dan menjadi warga negara yang baik. keberhasilan dalam menjalani tugas-tugas perkembangan tersebut akan membawa dan menimbulkan kebahagiaan dan mengarahkan kepada keberhasilan dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangan pada fase-fase selanjutnya, sebaliknya jika individu tersebut gagal dalam melaksanakan tugas perkembangannya maka akan mengantarkannya pada ketidakbahagiaan dan akan mengacaukan tugas perkembangan yang akan dijalani selanjutnya. Namun, tugas-tugas tersebut akan sulit dilakukan jika individu terlalu mendambakan idola mereka sehingga selalu berusaha menghubungkan dirinya dengan idolanya dan menganggap idolanya adalah sumber kebahagiaan bagi dirinya.

#### **2.5. Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada fandom army di masa dewasa awal.**

Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa dan juga menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Perilaku ini umumnya terbentuk ketika individu memasuki usia dewasa awal. Pada tugas

perkembangan remaja, mereka dituntut untuk dapat mandiri dalam bidang ekonomi. Namun pada kenyataannya remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. Hal ini terjadi karena individu pada masa dewasa awal sangat sensitif dengan dunia luar serta belum matangnya emosi remaja.

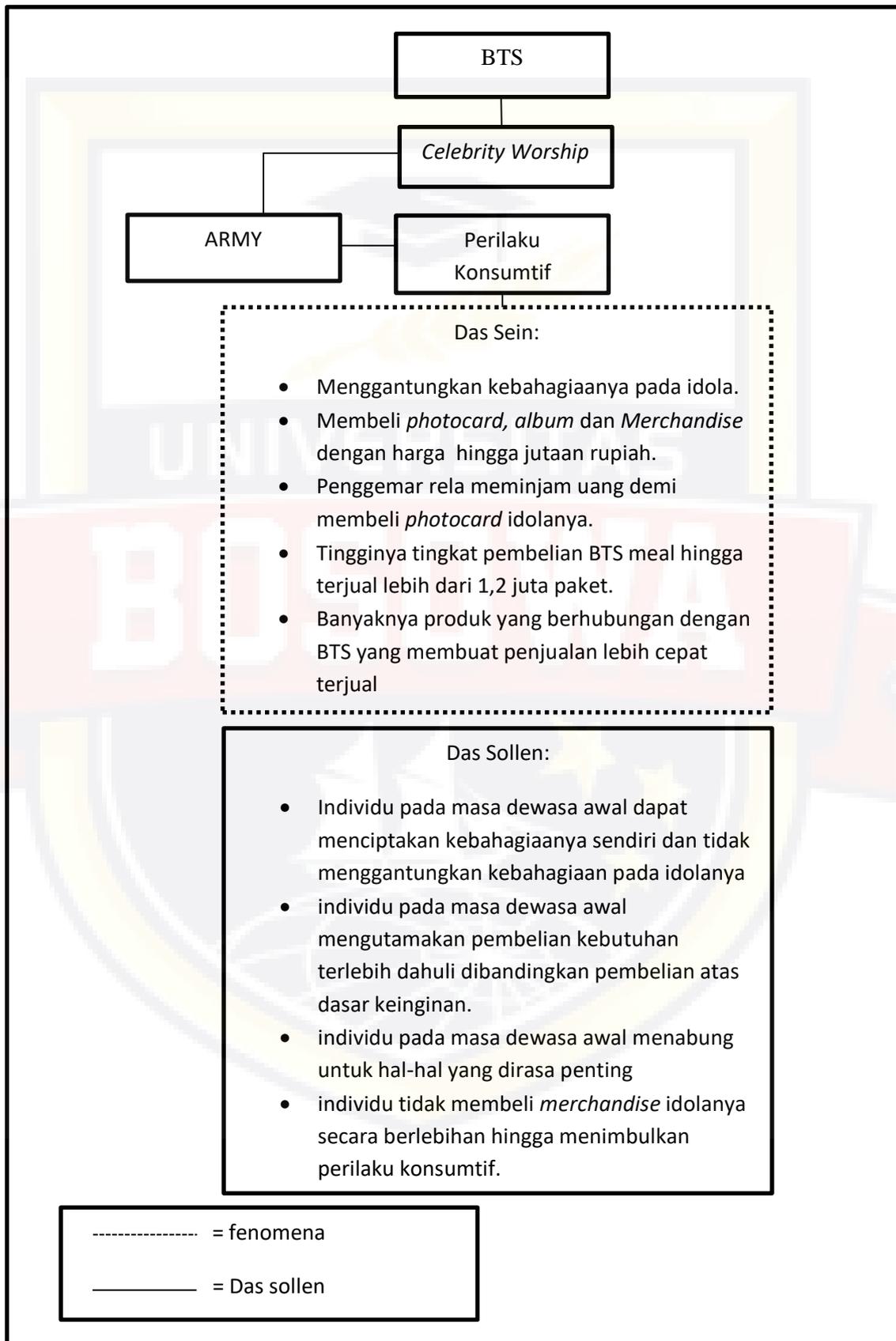
Sumartono menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya yaitu: Faktor internal yang terdiri dari motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian serta konsep diri; Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Remaja yang menjadi penggemar suatu idola biasanya akan tergabung dalam kelompok penggemar yang disebut sebagai fandom. Berkat fandom, secara tidak langsung remaja akan mendapatkan pengaruh untuk berperilaku konsumtif seperti, membeli merchandise hingga membeli tiket konser. Karena dengan melakukan hal tersebut, remaja merasa lebih dekat dengan idolanya. Sehingga mereka akan terus berusaha membeli apapun yang berkaitan dengan idolanya.

Jika individu terlalu mengagumi idolanya, maka akan timbul perilaku pemujaan selebriti dalam dirinya. Perilaku pemujaan tersebut adalah *celebrity worship*. Menurut Devi (2014), *celebrity worship* merupakan segala bentuk perilaku atau perasaan yang timbul dari dalam diri individu untuk memuja sosok idola sebagai suatu pemuasan diri. Perilaku yang tampak akibat *celebrity worship* antara lain ketika mereka berkumpul dengan teman sesama penggemar, yang menjadi topik pembicaraan yakni idolanya; selalu update

informasi mengenai idola; serta merasa memiliki idola (Maltby, dkk, 2006). Chapman (dalam Devi, 2014) mengatakan apabila individu memiliki *celebrity worship*, maka mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli merchandise seperti album, *official goods*, *lighstick*, dan lain-lain. Sehingga perilaku tersebut melibatkan perilaku konsumtif.

Adapun beberapa alasan individu rela membeli barang-barang *merchandise* k-pop adalah karena timbulnya perasaan senang dan perasaan itulah yang dicari oleh individu saat membeli *merchandise* idolanya, biasanya semakin mahal *merchandise* yang dibeli oleh penggemar maka ia akan semakin merasa senang. Hal tersebut dapat dikategorisasikan sebagai perilaku *celebrity worship* karena individu tersebut terlalu terobsesi dengan idolanya.

## 2.6. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang sedang diteliti dan diperlukan pengumpulan data yang baik dan benar untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang dibuat. Hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada fandom army di masa dewasa awal.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sangatlah berhubungan dengan statistika dan angka. Menurut Lukas (2002) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang pada isinya terdapat usulan penelitian, proses perjalanan penelitian, hipotesis, pengambilan data di lapangan, analisis data dan kesimpulan data yang didapat hingga pada penulisan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan rumus dan data numerik yang pasti.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian merupakan segala hal yang dapat berbentuk apa saja sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan diteliti agar dapat diperoleh informasi dan pengetahuan baru yang dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

*Independent variable* atau variabel X dianggap dapat menjadi penyebab dari suatu fenomena yang dimana *dependent variable* yang diduga sebagai akibatnya. Kemudian *dependent* variabel atau variabel Y merupakan variabel akibat yang diduga mengikuti perubahan dari variabel bebas.

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Independent Variable (X)* : *Celebrity Worship*

*Dependent Variable (Y)* : Perilaku Konsumtif



Gambar 3.1 Variabel penelitian

### 3.3. Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Konseptual Penelitian

##### a. Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell & Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk dan jasa dan termasuk juga proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

##### b. *Celebrity Worship*

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia *celebrity worship* artinya adalah pemujaan terhadap seorang selebriti. Menurut Maltby (2011) *celebrity worship* merupakan suatu hubungan yang dinilai hanya berjalan secara satu pihak saja. *celebrity worship* merupakan rasa cinta yang berlebihan yang dirasakan oleh seorang penggemar kepada seorang idolanya, pada *celebrity worship*,

penggemar mengenal idolanya dengan baik namun sebaliknya idolanya tidak mengenal penggemarnya sama sekali.

### 3.3.2 Definisi Operasional Penelitian

#### a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang dilakukan oleh individu yang menggunakan, memperoleh dan melibatkan barang atau jasa dengan proses pengambilan keputusan yang singkat. Umumnya individu yang melakukan perilaku konsumtif cenderung membeli barang atau jasa yang bersifat keinginan saja dan bukanlah kebutuhan utama. Pada penelitian ini, perilaku konsumtif banyak dijumpai oleh Army yang membeli *merchandise* BTS yang bukanlah sebuah kebutuhan utama dan harga *merchandise* yang dibeli pun cenderung mahal yaitu ratusan ribu hingga ratusan juta.

Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan aspek-aspek dari Engel, Blackwell & Miniard (2018) untuk mengukur perilaku konsumtif pada individu penggemar BTS. Adapun pengukuran ini meliputi ketiga aspek yang diantaranya adalah Pembelian Impulsif, pemborosan dan *Non rational buying*. Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur perilaku konsumtif Army dengan melihat skor dari hasil skala yang akan dibagikan kepada sejumlah Army. Peneliti akan melihat jumlah skor pada setiap aspek celebrity worship. Semakin tinggi skor dari perilaku konsumtif pada subjek army, maka semakin tinggi pula

kecenderungan perilaku konsumtif pada subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor dari perilaku konsumtif pada subjek, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif pada subjek.

**b. *Celebrity Worship***

*Celebrity worship* merupakan sebuah hubungan satu arah atau tidak adanya balasan dari pihak yang disukai. Hubungan ini dikembangkan oleh penggemar kepada idolanya yang kemudian menyebabkan penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya pada penelitian ini idola yang dimaksud adalah *boyband* BTS. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan aspek-aspek dari Malbty (2004) untuk mengukur perilaku *celebrity worship* pada individu penggemar BTS. Adapun pengukuran ini meliputi ketiga aspek yang diantaranya adalah *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur *celebrity worship* individu dengan melihat skor dari hasil skala yang akan dibagikan kepada sejumlah Army. Peneliti akan melihat jumlah skor pada setiap aspek *celebrity worship*. Semakin tinggi skor dari *celebrity worship* pada subjek army, maka semakin tinggi pula kecenderungan *celebrity worship* pada subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor dari *celebrity worship* pada subjek, maka semakin rendah pula kecenderungan *celebrity worship* pada subjek.

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang didalamnya berisi subyek yang memenuhi ketentuan atau karakteristik yang sesuai dengan ketetapan yang dimiliki oleh peneliti untuk pengambilan data yang kemudian diteliti dan ditarik kesimpulannya dari hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah fandom Army di Indonesia tidak diketahui, maka dari itu peneliti menggunakan tabel Issac Michael untuk mendapatkan jumlah sampel.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Suryani (2015), sampel adalah perwakilan dari populasi yang hendak diteliti dan kemudian hasil penelitiannya akan digunakan untuk menjadi representasi dari keseluruhan populasi yang ada. Berdasarkan hal tersebut sampel disebut juga sebagai bagian dari populasi yang akan diteliti dengan menggunakan suatu metode tertentu dan digeneralisir sebagai populasi.

Tabel 3.1 Deskripsi Demografi Responden

Demografi Responden	Karakteristik	Persen (%)	SD
Jenis Kelamin	Laki-laki	30.1	0.459
	Perempuan	69.9	
Usia	<20 tahun	73.7	0.441
	>20 tahun	26.3	
Lama Menjadi ARMY	<1 Tahun	20.7	0.753
	<5 Tahun	40.0	
	<5 Tahun	39.3	
Hal yang	Membeli	25.2	1.011

Demografi Responden	Karakteristik	Persen (%)	SD
dilakukan selama menjadi penggemar	Merchandise Menonton	40.9	
	Konser Menghadiri	17.5	
	Fanmeeting Mengikuti event k-pop berbayar	16.4	

### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data berdasarkan suatu kelompok atau suatu tempat. Menurut Sugiono (2015) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan yang telah ditentukan seperti contohnya individu yang telah akan mengisi skala penelitian merupakan individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai Army (penggemar BTS) serta merasa pernah membeli *merchandise* yang berhubungan dengan BTS dan sedang berada pada masa dewasa awal.

Adapun beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam pencarian data penelitian adalah:

1. Penggemar *boyband* BTS (Army)
2. Berusia 18-25 tahun
3. Pernah beberapa kali membeli *merchandise* BTS

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dilihat menggunakan tabel Issac Michael di taraf kesalahan 5% dengan kategori populasi

tidak terhingga maka didapatkan minimal sampel sebanyak 349, dan responden pada penelitian ini berjumlah 445 responden.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner. Menurut Nazir (2009), kuisisioner merupakan suatu kumpulan pertanyaan yang berhubungan dengan fenomena penelitian yang disusun secara logis, dalam setiap pertanyaan terdapat jawaban-jawaban yang memiliki berbagai arti untuk menguji hipotesis. Adapun isi dari pertanyaan kuisisioner merupakan fakta-fakta yang diketahui oleh responden.

Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua skala, yaitu skala *Celebrity Worship* dan skala Perilaku Konsumtif. Kedua skala tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari item favorable dan unfavorable dengan lima alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

#### **3.5.1 Perilaku Konsumtif**

Pada variabel Perilaku Konsumtif skala yang digunakan adalah skala konstruksi dari Wasti Simalango (2020) dengan judul Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. Skala ini dibuat berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (2018). Aspek dalam skala ini diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan dan *non-rational*

*buying*. Skala ini terdiri atas item *favorable* dan item *unfavorable*. Pada skala yang telah dikonstruksi oleh Wasti Simalango (2020) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0.871 yang artinya skala dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah *blue print* skala perilaku konsumtif.:

Tabel 3.2. Skala perilaku konsumtif

No	Dimensi	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Pembelian Impulsif	1, 8, 17	4, 11, 16	6
2.	Pemborosan	2, 10, 18,	3, 7, 15	6
3.	<i>Non Rational Buying</i>	6, 9, 12	5, 13, 14	6
<b>Jumlah</b>		9	9	18

### 3.5.2 *Celebrity worship*

Pada penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur *Celebrity Worship* menggunakan skala adaptasi dari Fara Dila (2019) dengan judul Hubungan Antara *Bandwagon Effect* Dan *Celebrity Worship* Pada Penggemar *K-Pop*. Skala ini dibuat berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Maltby (2004). Adapun aspek yang dimaksud diantaranya adalah hiburan diri, perasaan yang intens dan *Borderline-pathological*. Dalam skala ini berisikan item *favorable* dan item *unfavorable*. Pada skala yang telah diadaptasi oleh Fara dilla (2019) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0.884 yang artinya skala dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah *blue print* dari skala *celebrity worship*.

Tabel 3.3. skala celebrity worship

No	Dimensi	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Hiburan diri	2, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 31	-	10
2.	Perasaan yang intens	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 25, 26, 27, 28	-	13
3.	<i>Borderline- pathological</i>	4, 11, 13, 22, 23, 24, 29, 30, 33, 34	-	11
<b>Jumlah</b>				30

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018) bahwa statistik deskriptif adalah analisis yang memberikan suatu gambaran mengenai kumpulan data yang dilihat dari *average*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, dan kurtosis. Umumnya statistik deskriptif dipakai untuk menjelaskan data sampel sebelum diuji hipotesisnya dengan teknik analisis statistik.

#### 3.6.2. Uji Prasyarat Analisis

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian dengan tujuan yaitu untuk menguji apakah data penelitian yang telah didapatkan memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji distribusi yang normal merupakan hal yang wajib untuk semua uji statistik. Hal tersebut dikarenakan, data yang dapat dipakai adalah data yang memiliki distribusi normal dengan nilai probabilitas diatas 0,05. Uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan statistic IBM SPSS.

### **3.6.3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan yaitu dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Menurut Ghozali (2011) analisis regresi sederhana dilakukan berdasarkan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan memastikan bahwa variabel independen berpengaruh pada nilai variabel dependen.

### **3.6.4. Uji Reliabilitas**

Menurut Azwar (2000), reliabilitas merupakan suatu metode pengujian dengan tujuan melihat instrumen penelitian sejauh mana instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian. Jika instrumen dapat dipercaya maka tentunya hasil penelitiannya juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan baik. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

## **3.7 Proses Penelitian**

Pada penelitian ini, terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan untuk menunjang proses penelitian. Proses penelitian yang akan dijelaskan adalah mulai dari proses sebelum pengambilan data hingga analisis data, yaitu:

## 1. Tahap Persiapan Penelitian

Tahap awal yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengambilan data awal. Peneliti mencari fenomena-fenomena yang sedang terjadi dan ramai di *social media* seperti *Tik-tok* dan *Twitter*. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa subjek penelitian mengenai topik yang telah ditentukan untuk data awal penelitian. Setelah melakukan wawancara, peneliti mulai menyesuaikan hasil wawancara dengan fenomena-fenomena yang telah didapatkan, kemudian peneliti mulai menyusun bab satu yaitu latar belakang penelitian.

Selama proses pengerjaan, peneliti melakukan bimbingan secara intens kepada kedua dosen pembimbing dan memperbaiki beberapa bagian yang masih kurang tepat sesuai dengan arahan kedua pembimbing. Adapun perbaikan-perbaikan tersebut seperti menambahkan fenomena yang terjadi dan mengurutkan latar belakang dengan baik. Setelah itu, proses selanjutnya yang peneliti lakukan adalah ujian proposal, pada ujian ini merupakan penentuan apakah proposal peneliti layak untuk diteliti atau tidak, kemudian setelah proposal peneliti dinyatakan dapat diteliti peneliti melakukan perbaikan sesuai revisi yang diberikan oleh kedua penguji.

Setelah itu, peneliti menghubungi Faradila S.Psi untuk meminta izin menggunakan skala *celebrity worship* yang telah ia buat berdasarkan aspek-aspek dari teori Maltby (2011). Dan tidak lupa peneliti

menghubungi Wasti Simalango S.Psi untuk meminta izin menggunakan skala perilaku konsumtif yang telah ia buat berdasarkan aspek-aspek dari teori Engel, Blackwell & Miniard (2018). Setelah itu peneliti menunjukkan skala yang telah peneliti buat berdasarkan kedua skala siap sebar tersebut kepada kedua pembimbing peneliti dan setelah skala tersebut disetujui peneliti pun mulai menyebarkan skala penelitian.

## **2. Tahap Penelitian**

Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data atau penyebaran skala. Peneliti melakukan penyebaran skala secara *online* menggunakan *google form* yang berisikan skala perilaku konsumtif dan *celebrity worship*. Dalam penelitian ini peneliti meminta bantuan kepada beberapa akun *official* penggemar ARMY di *twitter* dan *instagram*, *base menfess college* di *twitter* dan teman-teman peneliti demi membantu dalam proses penyebaran skala. Peneliti juga menghubungi teman peneliti yang merupakan ARMY untuk mengisi skala penelitian peneliti. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan *cleaning* data yaitu memilah data yang *valid* dan tidak *valid*. Kemudian data yang peneliti gunakan untuk diolah pada penelitian ini berjumlah 445 responden.

## **3. Tahap Pengolahan Data**

Setelah semua data terkumpul, peneliti mulai melakukan olah data. Peneliti mulai melakukan olah data dengan melakukan *coding* terhadap



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Skor Pada ARMY

##### 4.1.1 Perilaku Konsumtif

Tabel 4.1 Rangkuman statistik perilaku konsumtif pada ARMY

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.deviation</i>
<b>Perilaku Konsumtif</b>	445	43	72	56.60	3.99

Catatan: \*N = Jumlah Responden

\*Min = Nilai *Minimum*

\*Max = Nilai *Maximum*

\*\*\*\*SD = Standar Deviasi

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) didapatkan hasil yaitu skor minimal sebesar 43 dan skor maksimal sebesar 72. Nilai *mean* 56.60 dan nilai standar deviasi 3.99. berdasarkan hasil analisis kategorisasi yang dilakukan, kategorisasi skor dibagi menjadi 5 bagian dan didapatkan hasil bahwa rata-rata perilaku konsumtif pada ARMY berada pada tingkat sedang.

Tabel 4.2 kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada ARMY

<b>Kategori</b>	<b>Kriteria Kategorisasi</b>	<b>Hasil Kategorisasi</b>
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq \bar{X} - 1,5SD$	50,61
<b>Rendah</b>	$(\bar{X} - 1,5SD < X \leq (\bar{X} - 0,5SD)$	50,61
<b>Sedang</b>	$(\bar{X} - 0,5SD < X \leq (\bar{X} + 0,5SD)$	54,6
<b>Tinggi</b>	$(\bar{X} + 0,5SD < X \leq (\bar{X} + 1,5SD)$	58,58
<b>Sangat Tinggi</b>	$X > \bar{X} + 1,5SD$	62,57

Berdasarkan tabel diatas telah ditentukan 5 kategorisasi, yang diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Fungsi kategorisasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persebaran ARMY dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Berikut

merupakan diagram batang untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada ARMY.



Gambar 4.1 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 22 (4.9%) ARMY termasuk dalam kategori sangat rendah, terdapat 122 (27.4%) ARMY termasuk dalam kategori rendah, terdapat 175 (39.3%) responden ARMY termasuk dalam kateгоре sedang, terdapat 94 (21.1%) ARMY termasuk dalam kategori tinggi, dan terdapat 32 (7.2%) ARMY termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.1.2 Celebrity Worship

Tabel 4.3 Rangkuman statistik celebrity worship pada ARMY

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.deviation</i>
<b><i>Celebrity Worship</i></b>	445	84	231	198.61	24.29

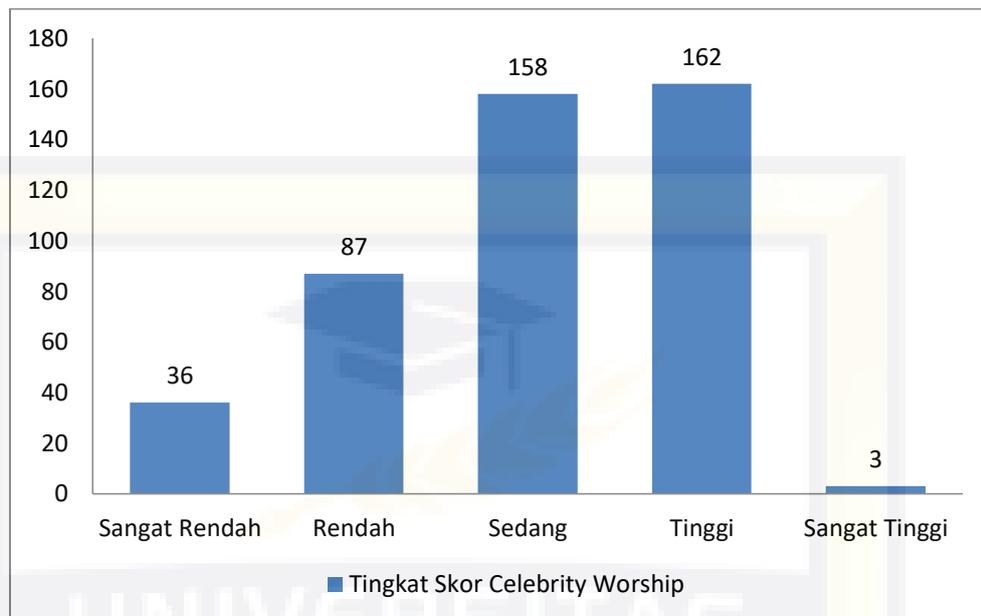
Catatan: \*N = Jumlah Responden  
 \*Min = Nilai *Minimum*  
 \*Max = Nilai *Maximum*  
 \*\*\*\*SD = Standar Deviasi

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) didapatkan hasil yaitu skor minimal sebesar 84 dan skor maksimal sebesar 231. Nilai *mean* 198.61 dan nilai standar deviasi 24.29. berdasarkan hasil analisis kategorisasi yang dilakukan, kategorisasi skor dibagi menjadi 5 bagian dan didapatkan hasil bahwa rata-rata perilaku konsumtif pada ARMY berada pada tingkat tinggi.

Tabel 4.4 kategorisasi tingkat celebrity worship pada ARMY

Kategori	Kriteria Kategorisasi	Hasil Kategorisasi
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq \bar{X} - 1,5SD$	226,03
<b>Rendah</b>	$(\bar{X} - 1,5SD < X \leq (\bar{X} - 0,5SD)$	201,75
<b>Sedang</b>	$(\bar{X} - 0,5SD < X \leq (\bar{X} + 0,5SD)$	177,47
<b>Tinggi</b>	$(\bar{X} + 0,5SD < X \leq (\bar{X} + 1,5SD)$	153,19
<b>Sangat Tinggi</b>	$X > \bar{X} + 1,5SD$	153,19

Berdasarkan tabel diatas telah ditentukan 5 kategorisasi, yang diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Fungsi kategorisasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persebaran ARMY dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Berikut merupakan diagram batang untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat *celebrity worship* pada ARMY.



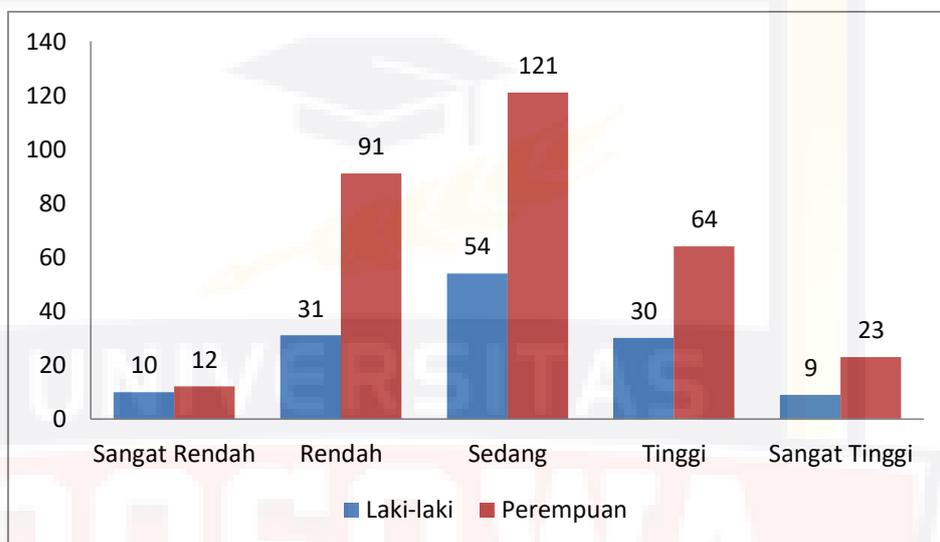
Gambar 4.2 diagram kategorisasi tingkat *celebrity worship* ARMY

Berdasarkan hasil analisis kategorisasi tingkat *celebrity worship* pada ARMY yang telah dilakukan pada 445 responden. Kategorisasi tingkat *celebrity worship* dibagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah hingga sangat tinggi. Didapatkan hasil analisis yaitu terdapat 36 (7.9%) ARMY termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sangat rendah, terdapat 87 (19.6%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat rendah, terdapat 158 (35.5%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sedang, terdapat 162 (36.4%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat tinggi dan terdapat 3 (7%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sangat tinggi.

## 4.2 Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi

### 4.2.1 Deskriptif Perilaku Konsumtif pada ARMY

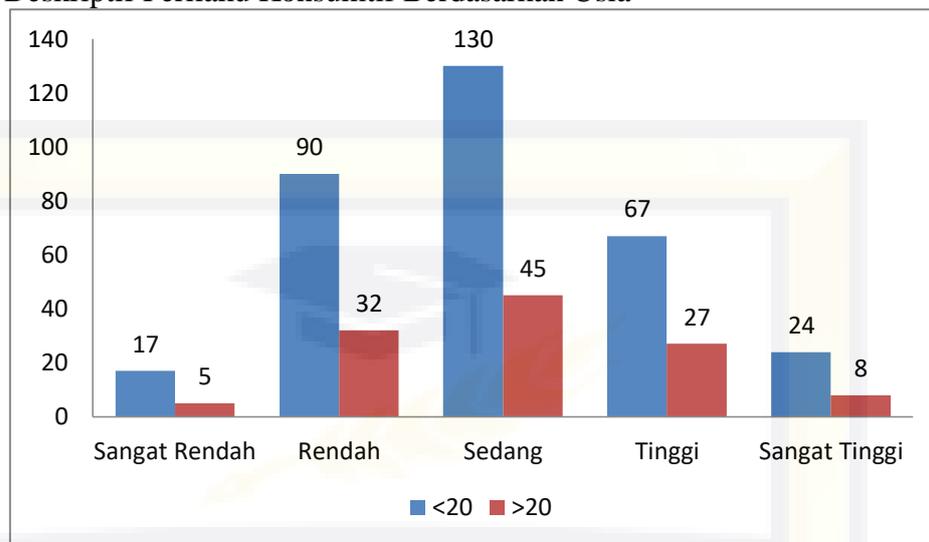
#### a. Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.3 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 10 laki-laki dan 12 perempuan dengan total 22 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu 31 laki-laki dan 91 perempuan dengan total 122 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu 54 laki-laki dan 121 perempuan dengan total 175 responden termasuk dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu 30 laki-laki dan 64 perempuan dengan total 94 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu 9 laki-laki dan 23 perempuan dengan total 32 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

### b. Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia

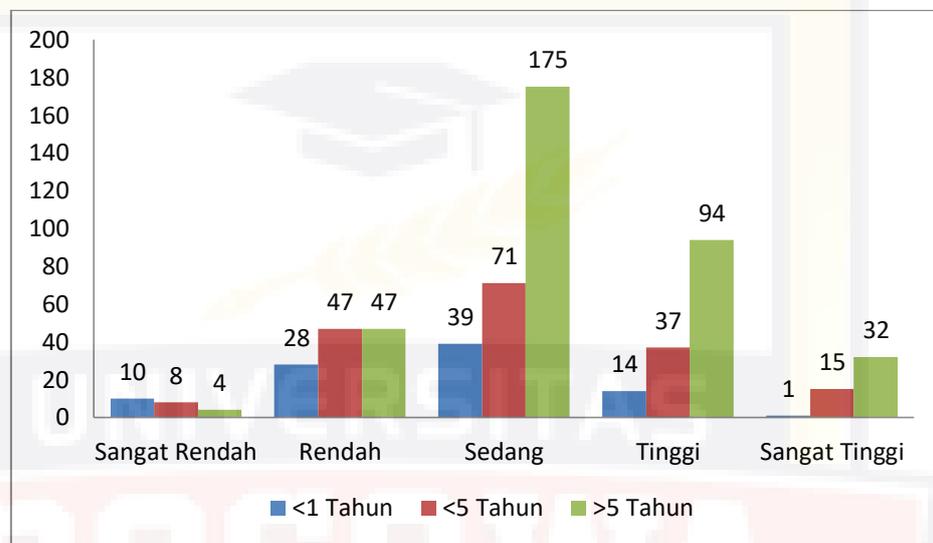


Gambar 4.4 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan usia pada ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 17 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 5 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 22 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 90 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 32 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 122 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 130 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 45 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 175 responden termasuk dalam dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu terdapat 67 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 27 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 94 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu terdapat 24 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun

dan 8 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 32 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

b. Deskriptif Perilaku Kosnumtif Berdasarkan Lama Menjadi ARMY

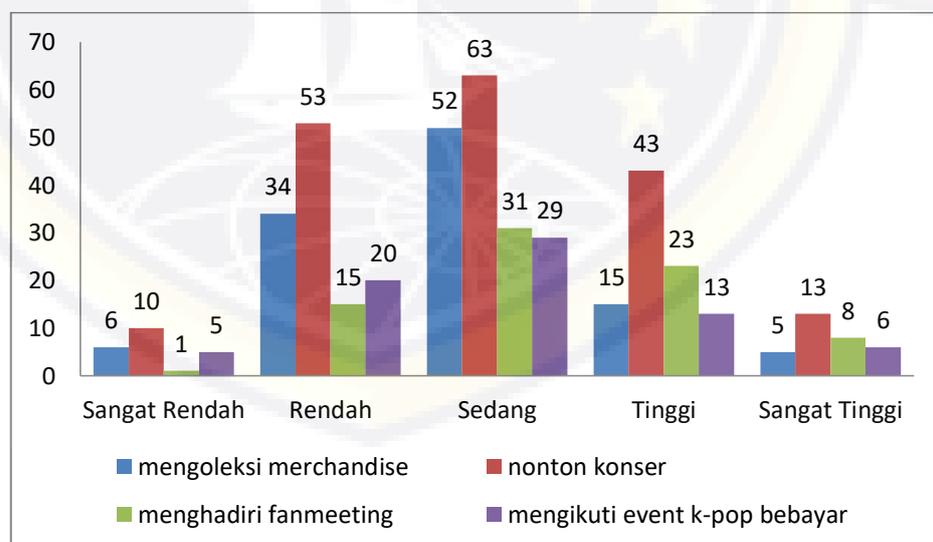


Gambar 4.5 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan lama menjadi ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 10 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 8 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 4 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 22 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 28 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 47 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 47 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 122 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 39 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 71 responden yang telah menjadi

ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 65 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 175 responden termasuk dalam dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu terdapat 14 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 37 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 43 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 94 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu terdapat 1 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 15 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 16 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 32 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

c. Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Hal Yang Dilakukan Selama Menjadi Penggemar



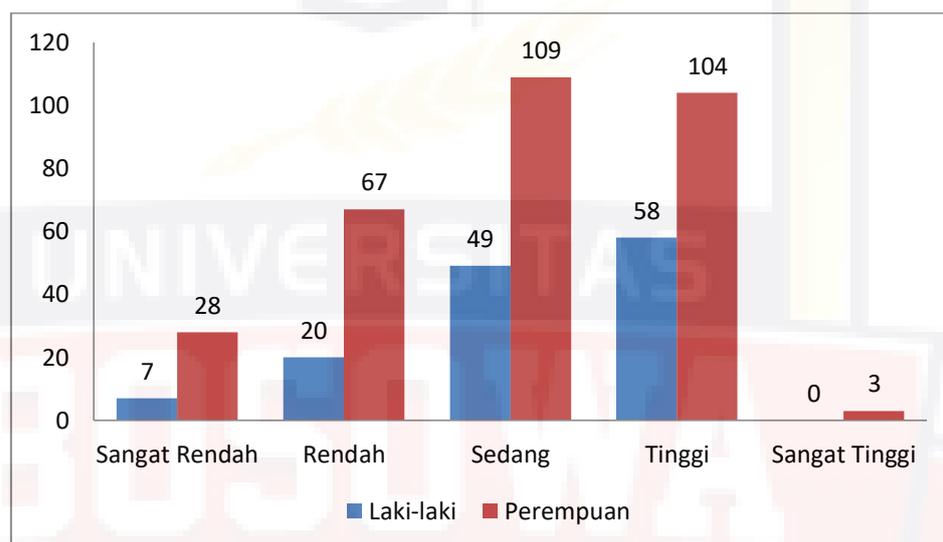
Gambar 4.6 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Hal Yang Dilakukan Selama Menjadi Penggemar

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 6 responden yang mengoleksi *merchandise*, 10 responden yang menonton konser, 1 responden yang menghadiri fanmeeting dan 5 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 22 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 34 responden yang mengoleksi *merchandise*, 53 responden yang menonton konser, 15 responden yang menghadiri fanmeeting dan 20 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 122 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 52 responden yang mengoleksi *merchandise*, 63 responden yang menonton konser, 31 responden yang menghadiri fanmeeting dan 29 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 175 responden termasuk dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 15 responden yang mengoleksi *merchandise*, 43 responden yang menonton konser, 23 responden yang menghadiri fanmeeting dan 13 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 94 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 5 responden yang mengoleksi *merchandise*, 13 responden yang menonton konser, 8 responden yang

menghadiri fanmeeting dan 6 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 32 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.2 Deskriptif *Celebrity worship* pada ARMY

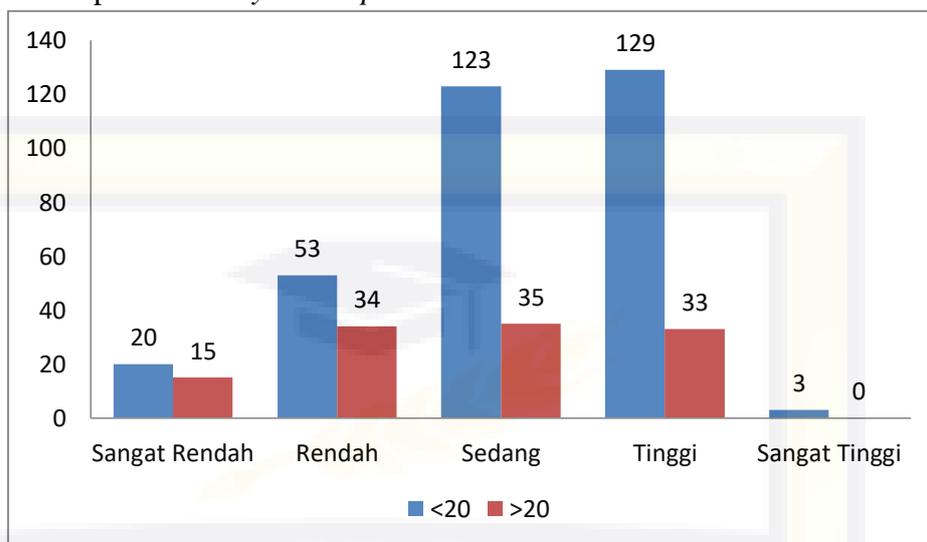
##### a. Deskriptif *Celebrity worship* Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.7 diagram kategorisasi tingkat *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin pada ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 7 laki-laki dan 28 perempuan dengan total 36 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu 20 laki-laki dan 67 perempuan dengan total 87 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu 49 laki-laki dan 109 perempuan dengan total 158 responden termasuk dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu 58 laki-laki dan 104 perempuan dengan total 162 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu 3 perempuan responden dengan total 3 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

b. Deskriptif *Celebrity worship* Berdasarkan Usia

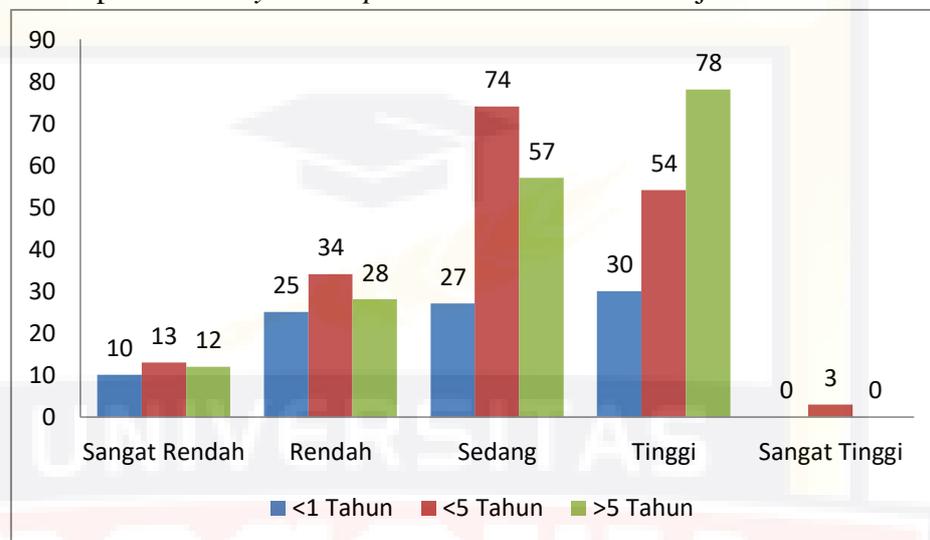


Gambar 4.8 diagram kategorisasi tingkat *celebrity worship* berdasarkan usia pada ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu terdapat 20 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 15 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 35 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 53 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 34 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 87 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 123 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 35 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 158 responden termasuk dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu terdapat 129 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 33 responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 162 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu terdapat 3 responden yang berusia dibawah dua puluh tahun dan 0

responden yang berusia diatas dua puluh tahun dengan total 3 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

c. Deskriptif *Celebrity worship* Berdasarkan Lama Menjadi ARMY

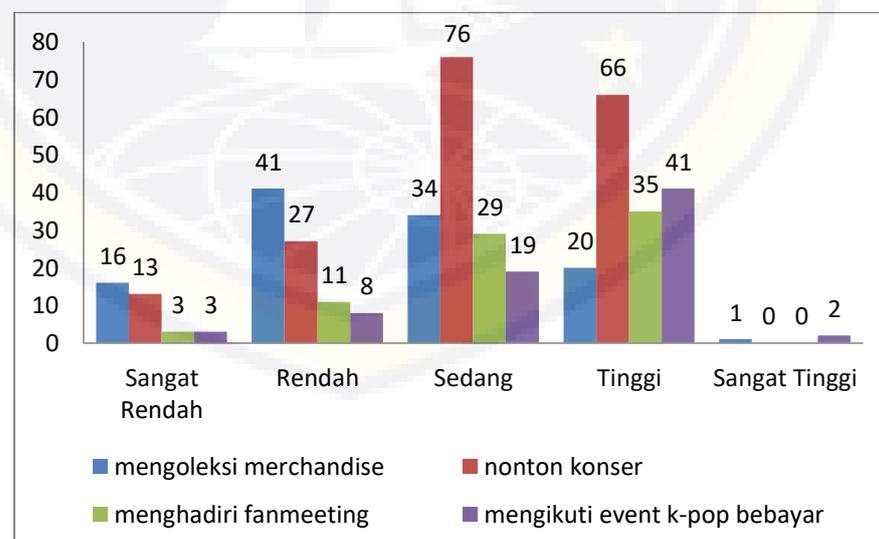


Gambar 4.9 diagram kategorisasi tingkat *celebrity worship* berdasarkan lama menjadi ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden ARMY, didapatkan hasil yaitu terdapat 10 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 13 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 12 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 35 responden ARMY termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 25 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 34 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 28 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 87 responden ARMY termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu terdapat 27 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 74

responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 57 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 158 responden ARMY termasuk dalam dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu terdapat 30 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 54 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 78 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 162 responden ARMY termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu terdapat 0 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari satu tahun, 3 responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari 5 tahun dan 0 responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun dengan total 3 responden ARMY termasuk dalam kategori sangat tinggi.

d. Deskriptif *Celebrity worship* Berdasarkan Hal Yang Dilakukan Selama Menjadi Penggemar



Gambar 4.10 diagram kategorisasi tingkat *celebrity worship* berdasarkan hal yang dilakukan selama menjadi penggemar pada ARMY

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 445 responden, didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 16 responden yang mengoleksi *merchandise*, 13 responden yang menonton konser, 3 responden yang menghadiri fanmeeting dan 3 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 35 responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 41 responden yang mengoleksi *merchandise*, 27 responden yang menonton konser, 11 responden yang menghadiri fanmeeting dan 8 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 87 responden termasuk dalam kategori rendah. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 34 responden yang mengoleksi *merchandise*, 76 responden yang menonton konser, 29 responden yang menghadiri fanmeeting dan 19 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 158 responden termasuk dalam kategori sedang. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 20 responden yang mengoleksi *merchandise*, 66 responden yang menonton konser, 35 responden yang menghadiri fanmeeting dan 41 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 162 responden termasuk dalam kategori tinggi. Didapatkan hasil yaitu hal yang dilakukan selama menjadi penggemar terdapat 1 responden yang mengoleksi *merchandise*, 0 responden yang menonton konser, 0 responden yang

menghadiri fanmeeting dan 2 responden yang mengikuti *event k-pop* berbayar dengan total 3 responden termasuk dalam kategori sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smimov* pada aplikasi SPSS 20, dengan ketentuan norma tingkat signifikansi  $> 0.05$ . Suatu hasil data dapat dikatakan normal jika memiliki nilai  $p$  diatas  $0.05$  ( $p > 0.05$ ) kemudian sebaliknya jika tingkat signifikansi dibawah  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) maka data tersebut dapat dikatakan tidak normal. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar  $0.031$  dan nilai signifikansi untuk *celebrity worship* dan perilaku konsumtif sebesar  $0.200$  ( $p > 0.05$ ) yang artinya data dalam variabel penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 4.5 hasil uji normalitas

Variabel	*K-S-Z	***Sig	Keterangan
<b>Celebrity worship dan Perilaku Konsumtif</b>	0.031	0.200	Terdistribusi Normal

Keterangan: \*K-S = Nilai *Kolmogorov-Smirnov*

\*\*sig = Nilai Signifikansi K-S,  $p > 0.05$

#### 4.3.2 Uji Linearitas

Pada penelitian ini digunakan uji asumsi dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*celebrity worship*) linear dengan variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 untuk melihat tingkat signifikansi pada kategori

*linearity*. Pada uji asumsi kedua variabel penelitian dinyatakan linear apabila signifikansi (*Linearity*)  $< 0.05$ .

Berdasarkan analisis uji linearitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat signifikansi *linearity* antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 0.594. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4.6 Hasil Uji Nlinearitas

Variabel	<i>Linearity</i>		Keterangan
	*F	**SIG.F	
<i>Celebrity worship dan Perilaku Konsumtif</i>	1.334	0.032	Linear

Keterangan: \*F = nilai koefisien deviation from linearity  
 \*\*nilai signifikansi,  $P = > 0.05$

#### 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Pada pada penelitian ini analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan untuk mengetahui sumbangan efektif variabel independen (*celebrity worship*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan aplikasi SPSS 20. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Terdapat Pengaruh Antara *Celebrity worship* dengan Perilaku Konsumtif pada penggemar *Boyband BTS (ARMY)* Pada Usia Dewasa Awal.

$H_1$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara *Celebrity worship* dengan Perilaku Konsumtif pada penggemar *Boyband BTS (ARMY)* Pada Usia Dewasa Awal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*R Square	***F	***Sig.F	Ket
<i>Celebrity worship</i> dan Perilaku konsumtif	0.153	79.875	0.000	Signifikan

Keterangan: \*R Square = koefisien determinan

\*\*F = nilai uji koefisien regresi secara stimulan

\*\*\*Sig.F = nilai signifikansi F,  $p < 0.05$

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil uji hipotesis bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil daripada kriteria taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5% ( $p < 0.05$ ). sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *independent (celebrity worship)* terhadap (perilaku konsumtif)

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran tingkatan perilaku konsumtif yang terbagi menjadi lima tingkatan diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Setelah dilakukan analisis data didapatkan hasil bahwa sebanyak 22 responden ARMY (4.9%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang sangat rendah, 122 responden ARMY (27.4%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang rendah, 175 responden ARMY (39.3%) termasuk dalam kategori sedang, 94 responden ARMY (21.1%) termasuk dalam

kategori tinggi dan 32 responden ARMY (7.2%) termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pada ARMY memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berbeda-beda mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif yang paling dominan adalah kategorisasi sedang, artinya ARMY dapat mengontrol keinginan mereka akan perilaku konsumtifnya pada hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka yaitu BTS diantaranya seperti mengoleksi *merchandise*, menonton konser, menghadiri *fanmeeting* dan mengikuti *event K-pop* berbayar yang dimana semua hal itu membutuhkan uang dan jika dilakukan secara berlebihan dapat membuat ARMY melakukan perilaku konsumtif namun tidak jarang juga ARMY tidak dapat mengontrol diri mereka untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli keinginan yang berhubungan dengan idolanya, hal itu sesuai dengan aspek dari teori Engel, Blackwell dan Miniard (2018) yaitu pembelian impulsif, pembelian yang dilakukan karena pembelian semata tanpa memikirkan kerugian yang akan terjadi di masa depan jika melakukan pembelian tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan didapatkan sebanyak 32 (7.2%) responden ARMY memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengaruh teman sebaya. Dalam penelitian ini, teman sebaya yang dimaksud adalah teman sesama fandom ARMY. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fitriani (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Teman sebaya memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang termasuk dalam tingkatan perilaku konsumtif, sehingga jika teman sesama *fandom* ARMY membelanjakan uangnya untuk membeli *merchandise* maka kemungkinan besar responden ARMY akan ikut membeli *merchandise* juga karena terpengaruh oleh teman sesama *fandom*nya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran tingkatan *Celebrity* worship yang terbagi menjadi lima tingkatan diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Setelah dilakukan analisis data didapatkan hasil bahwa sebanyak 36 responden ARMY (7.9%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang sangat rendah, 87 responden ARMY (19.6%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang rendah, 158 responden ARMY (35.5%) termasuk dalam kategori sedang, 162 responden ARMY (36.4%) termasuk dalam kategori tinggi dan 3 responden ARMY (7%) termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku *celebrity worship* pada ARMY memiliki tingkat kategorisasi yang berbeda-beda yaitu mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Kategorisasi *celebrity worship* yang paling tinggi tingkat skornya adalah kategorisasi tinggi dengan jumlah responden sebanyak 162, artinya ARMY memiliki perasaan suka yang berlebihan hingga menjadi sebuah obsesi terhadap idolanya yaitu BTS, hal

tersebut termasuk dalam aspek *celebrity worship* Maltby (2004) yaitu *Borderline-Pathological*. Adapun obsesi yang dimaksud diantaranya seperti menghabiskan uang mereka untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka seperti album, *photocard*, menghadiri *fanmeeting*, konser dan *event-event* K-pop berbayar.

Adapun tingginya tingkat *celebrity worship* pada ARMY dapat dipengaruhi oleh keterampilan sosial individu tersebut, adapun keterampilan sosial yang dimaksud yaitu keterampilan dengan orang disekitar agar dapat disukai dan diterima oleh teman sebaya dan lingkungan tempat tinggal sekitar. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermadana (2020) yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara keterampilan sosial dengan *celebrity worship* pada penggemar K-pop di kota Samarinda, maka semakin rendah keterampilan sosial yang dimiliki penggemar semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar. Individu akan merasakan dukungan dari idola mereka jika mereka merasa tidak mendapatkan dukungan dari orang terdekatnya yang berakibat pada tidak adanya kedekatan secara psikologis pada orang lain dan berakibat pada tingginya perilaku *celebrity worship*.

Selain itu tingginya tingkat *celebrity worship* dapat juga dipengaruhi oleh konsep diri pada individu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Astrid, Suroso dan Dwi (2018) bahwa semakin rendah konsep diri penggemar maka semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dilakukan. Konsep diri merupakan suatu konstruk yang mempengaruhi setiap aspek dari

pengalaman hidup manusia seperti cara berpikir, emosi, persepsi dan perilaku individu. Individu yang memiliki konsep diri yang rendah akan mudah terpengaruh oleh orang lain dan tidak memiliki tujuan bagi dirinya sendiri, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkatan *celebrity worship* mereka dengan menjadikan idola mereka sebagai tujuan bagi diri mereka sendiri dan akan melakukan segala hal yang berhubungan dengan idolanya termasuk seperti budaya, bahasa, hingga kebiasaan yang dilakukan oleh idolanya.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada kedua variabel, didapatkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada ARMY. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan nilai sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih rendah daripada kriteria taraf signifikansi 5% (0.05).

Setelah dilakukan analisis data, didapatkan hasil yaitu *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada ARMY. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal umumnya berasal dari diri sendiri diantaranya yaitu usia, gaya hidup, pengetahuan dan kepribadian. Kemudian faktor eksternal diantaranya adalah pengaruh teman sebaya, kelas sosial dan budaya (Engel, Blackwell & Miniard, 2018).

Berdasarkan hasil uji crosstab perilaku konsumtif dengan demografi usia didapatkan bahwa rata rata ARMY di masa dewasa awal memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cenderung tinggi, hal itu dilihat dari dua kategori

yang nilai skornya tertinggi yaitu kategori sedang dan tinggi. Menurut Santrock (2012) usia dewasa awal dikategorikan berada pada usia 18-25 tahun. Afandi (2012) menjelaskan bahwa semakin bertambahnya usia pada individu maka kontrol diri yang dimiliki akan semakin baik juga, hal tersebut disebabkan oleh individu sudah dapat mempertimbangkan hal yang dirasa baik dan buruk bagi dirinya serta dinilai sebagai individu yang telah matang secara psikologis. Berdasarkan hal tersebut seharusnya individu pada masa dewasa awal dapat mengontrol diri mereka dalam melakukan pembelian hal-hal yang berhubungan dengan idolanya secara berlebihan dan pengidolaan idola secara berlebihan dan tidak rasional.

Terdapat beberapa hal yang dapat membuat *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal yaitu kecanduan internet hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hurun dan Aniek (2021) bahwa perilaku kecanduan internet yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif terhadap suatu produk secara online, seperti pembelian merchandise band Day6 yang dilakukan pada onlineshop Uriharu Id karena rasa suka yang dirasakan oleh penggemar kepada band tersebut. Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faturohman dan Ida Rohida (2022) yaitu terdapat pengaruh antara tayangan K-pop di internet pada perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. Perkembangan internet yang semakin maju setiap harinya tentu membawa dampak baik dan kurang baik kepada setiap individu. Adapun dampak kurang baik yang dapat dilihat pada

beberapa ARMY adalah adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada ARMY, dimana mereka menghabiskan waktu mereka hingga berjam-jam untuk mencari tahu segala hal mengenai idola mereka didepan komputer atau *smartphone* yang setiap hari digunakan, tidak sampai situ saja mereka juga akan mendiskusikan segala hal mengenai idola mereka hingga terkadang melupakan hal penting yang harus dilakukan.

Adanya internet juga menjadi faktor terjadinya *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada ARMY, yang ditandai dengan kebiasaan membeli suatu barang yang diiklankan oleh idolanya atau yang dipakai oleh idola mereka. Jika BTS mengiklankan suatu barang atau produk maka saat itu juga ARMY akan berbondong-bondong untuk membeli barang tersebut. Hal itu dapat dilihat dari hasil studi kasus yang dilakukan oleh Josana dan Diah (2020) yaitu saat BTS bekerja sama dengan *brand* UNIQLO dan merilis baju kaos dengan karakter animasi BT21, terlihat antusias para ARMY sangatlah tinggi untuk membeli kaos tersebut bahkan mereka rela untuk mengantri di antrian yang sangat panjang demi membeli kaos kolaborasi idola mereka tersebut dengan *brand* UNIQLO adapun beberapa ARMY lainnya memilih untuk membeli kaos tersebut dengan jasa titip yang dilakukan oleh orang lain walaupun harus membayar lebih daripada harga aslinya.

Selain internet faktor yang dapat membuat *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif adalah motivasi. Beberapa penggemar ingin dipandang sebagai penggemar sejati, maka dari itu mereka akan melakukan beberapa cara yang dapat dilakukan demi mendapatkan

pengakuan tersebut tidak terkecuali dengan membelanjakan uang mereka pada hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka seperti *merchandise*, *photocard*, *lightstick* dan menonton konser yang pada akhirnya akan merujuk pada perilaku konsumtif. Adapun hal yang memotivasi penggemar untuk menonton konser idola mereka adalah demi menunjukkan kekompakan kelompok penggemar atau *fandom*, menambah pengalaman, bersosialisasi, sebagai hiburan dan alasan spesifik lainnya (Kulczynski, Baxter & Young, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sana dan Ai (2018) fanatisme merupakan faktor yang paling dominan yang dapat memotivasi ARMY untuk menonton konser BTS *The Wings Tour*. Hal-hal tersebut dapat membuat ARMY melakukan perilaku *celebrity worship*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinda dan Sinta (2020) penggemar yang melakukan *celebrity worship* merupakan individu yang selalu berusaha menghubungkan dirinya sendiri dengan idola mereka. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat rasa kagum individu kepada idolanya, maka semakin tinggi tingkat pemujaan idola yang dilakukan dan semakin tinggi juga tingkat *intimacy* yang dirasakan oleh individu terhadap idola mereka. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan parasosial, antara individu kepada idolanya yang dimana hanya penggemar saja yang merasa memiliki hubungan istimewa dengan memberikan perhatian dan perasaan suka yang berlebihan dengan idolanya tanpa terbalaskan langsung oleh idola mereka tersebut.

Jika perilaku *celebrity worship* tersebut terus dilakukan maka para penggemar (ARMY) tidak akan segan untuk membelanjakan uang mereka

demis idola mereka yang sangat mereka sukai dan kagumi tersebut. Berdasarkan hasil uji *crosstab perilaku konsumtif* dengan demografi hal yang dilakukan selama menjadi penggemar, didapatkan hasil banyak ARMY yang membelanjakan uang mereka untuk menonton konser dan membeli *merchandise*. Berdasarkan data awal didapatkan bahwa perasaan yang dominan dirasakan oleh ARMY saat membelanjakan uang mereka untuk membeli *merchandise* BTS adalah mereka merasa senang dan bahagia dan emosi positif lainnya, hal tersebut membuat mereka merasa lebih tenang dan lebih positif secara emosional walaupun perasaan itu hanya bersifat sementara. Hal itulah yang membuat ARMY dengan *celebrity worship* menjadi cenderung untuk berperilaku konsumtif.

#### **4.7 Limitasi Penelitian**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada jumlah responden yang didapatkan oleh peneliti, yaitu jumlah responden laki-laki dan perempuan yang tidak seimbang. Pada demografi jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 311 dan jumlah responden laki-laki sebanyak 134. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dibedakan berdasarkan demografi jenis kelamin karena adanya perbedaan tinggi antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil daripada kriteria taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5% ( $p < 0.05$ ). berdasarkan hal tersebut didapatkan hasil uji hipotesis bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.
2. *Celebrity Worship* dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Hal itu dilihat dari nilai kontribusi sebesar 15.3% dan arah pengaruh bernilai positif, artinya semakin tinggi perilaku *Celebrity Worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh ARMY.
3. Terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Kepada ARMY/Penggemar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal dan didapatkan beberapa kesimpulan. Penulis ingin memberikan saran kepada ARMY atau penggemar lainnya selain ARMY, yaitu tidak ada yang salah pada kegiatan mengidolakan BTS atau idola lainnya namun selama hal itu tidak dilakukan secara berlebihan. Penggemar harus dapat mengontrol perilaku celebrity worship yang dilakukan agar hal tersebut tidak mempengaruhi individu secara psikologis dan mengganggu kehidupan sehari-hari. Selain itu juga, penggemar diharapkan untuk dapat mengatur pengeluaran mereka dengan baik agar tidak membelanjakan uang mereka untuk keinginan fangirling secara berlebihan yang dimana akan berdampak buruk di masa depan jika uang yang dimiliki habis hanya untuk berbelanja merchandise.

### 2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya jika ingin melakukan penelitian dengan variabel *celebrity worship* agar mencari variabel dependen yang lain selain perilaku konsumtif agar kedepannya terdapat beberapa penelitian mengenai *celebrity worship* yang dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, N. A. (2012). Pengaruh pelatihan mindfulness terhadap peningkatan kontrol diri siswa SMA. *Jurnal Pamator*, 1(5), 19–28.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFEE.
- Benu, J. M. Y., Theodore, T., & Yustina, N. (2019). Perilaku *Celebrity Worship* pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*. 1(1) 13-25.
- Dila, F. (2019). Hubungan Antara *Bandwagon Effect* Dan *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-POP. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Diponegoro, Hendryadi & Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Engel, J.f. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatuhurohman. Rohida, Ida. (2022). Pengaruh Tayangan K-POP di Internet Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pnggemar K-POP di Provinsi Banten). *Jurnal Ekonomi dan Publik*. Vol.18 No.2. Hal. 113-125.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma YLPI Pekanbaru. *Jurnal Promosi*. Vol.8 No.1. hal 1-8.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Penerjemah: Thomas Bambang Murtianto. Edisi Pertama. Yayasan Obor. Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, Vol. 11, No. 1.

- Greenwood, L, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1). 1-15
- Hermadana. (2020). Keterampilan Sosial dengan Pemujaan Selebriti Pada Penggemar K-pop Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol.8 No.3. Hal 462-471.
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- John, S. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* edisi 11 jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. 2016. Measuring Motivations For Popular Music Concert Attendance. *Event Management*. Callagan, NSW, Australia : The University of Newcastle. Vol. 20, pp. 239 – 254.
- Levy (2015), *Celebrity Worship Concept*, hal. 47, Florida, USA
- Lina & Rosyid, L. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja. *Psikologika*, 5–13.
- Liu, K. (2013). *Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary student in Hongkong*. *Discovery-SS Student E-Journal*.
- Lukas, S, M. (2022). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Mekonomi Manajemen*. Vol.4 No.2. Hal. 123-136.
- Mandas ,L, A., Suroso. S, Sarwindah, Dwi. (2018). *Psikovidya*. Vol.22, No.2. Hal. 164-189.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M., & Cayanus, J. L. (2004). *Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity*. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482.
- Mangkunegara, A. A. P. (2009). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika.
- Marwatu, S. (2017). Gambaran Psikologis *Celebrity Worship* Pada Dewasa Awal (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar Korean Pop). Malang : Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

- McCutcheon, Lynn & Lange, Rense & Houran, James. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British journal of psychology* (London, England : 1953). 93. 67-87.
- Nasri, Hilmi. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. vol.8(2).
- Nazir, Moh. Ph. D. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Medika
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). *Hopelessly devoted to you Towards an extended conceptualization of consumer devotion*. *Advances in consumer research*, 34, 194-199.
- Putri, Dinda E; Rositawati, Sita. (2020). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*. Vol.6 (1).
- Robert, R, & Gary, B & Chris, T. (2012). *Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self*. *Psychology and Marketing*.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. *New York: Bloomsburry Publishing Inc*.
- Rosalin, I, V., & Fandy, T. (2013). Motivasi Dan Perilaku Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus Journals*. Vol.23 (1). 1-25.
- Ruthllianie, J., Candraningrum, A, D. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Jurnal Prologia*. Vol.4. No.1. Hal.128-134.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa hidup* edisi ketigabelas, Jilid 2. (N. I. Sallama, Ed., & B. Widiasinta.). Jakarta: Erlangga.
- Simalango, W. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP. Skripsi. Universitas Bosowa Makassar.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sheridan, Lorraine & North, A. & Maltby, John & Gillett, Raphael. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology. Crime & Law*.
- Shim, D. (2006). *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. Media, Culture and Society*, Vol. 28.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol 3 No.1.
- Sudarmanto R. G., (2005), *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suyasa, P & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Tanisha, S. Yulianti, L.A. Analisis Faktor - Faktor Yang Memotivasi Fansclub A.R.M.Y Menonton Konser Bts The Wings Tour In Jakarta. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol.17 No.2. Hal.114-128.
- Ubonrat, S., & Shin, H. (2007). *Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth. Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Wulandari, S. (2017). Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 4 Surakarta. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).



**LAMPIRAN**



**LAMPIRAN 1**  
**SKALA PENELITIAN**

## KATA PENGANTAR

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Shalom dan Salam Sejahtera.

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Salwa Fachlya mahasiswi dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa.

Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka pemenuhan data skripsi.

Untuk itu, saya meminta kesediaan Saudara(i) untuk mengisi skala penelitian ini.

Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban benar maupun jawaban salah. Oleh karena itu, Saudara(i) dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi Saudara(i)

yang sebenarnya. Seluruh jawaban dan identitas Saudara(i) akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi skala ini, yaitu:

1. Penggemar boyband BTS (Army)
2. Berusia 18-25 tahun
3. Pernah beberapa kali membeli merchandise BTS

Partisipasi Saudara(i) akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Dengan mengisi skala ini, Saudara(i) dianggap bersedia menjadi responden penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara(i), saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh. Shalom.

Hormat saya,  
Peneliti.

**Salwa Fachlya.**  
4518091118.

## IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum Saudara(i) mengisi Skala Psikologi di bawah ini, silahkan untuk melengkapi identitas diri terlebih dahulu pada bagian di bawah ini. Data yang Saudara(i) berikan akan dijaga kerahasiaannya.

Nama (boleh inisial):

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia:

- 18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun
- 22 Tahun
- 23 Tahun
- 24 Tahun
- 25 Tahun

Lama Menjadi ARMY:

- <1 Tahun
- <5 Tahun
- >5 Tahun

Hal yang dilakukan selama menjadi penggemar:

- Mengoleksi merchandise
- Menonton Konser
- Menghadiri Fanmeeting
- Mengikuti event K-pop berbayar

### **Petunjuk Pengerjaan**

Pada skala di bawah ini terdapat beberapa pernyataan,

Saudara(i) akan diminta untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban yang sesuai dengan apa yang Saudara(i) rasakan.

Skala ini bukanlah suatu tes, maka dari itu tidak terdapat jawaban yang benar ataupun salah. Saudara(i) dipersilahkan untuk memilih:

Pilihan "Sangat Sesuai" jika Saudara(i) merasa Sangat Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihan " Sesuai" jika Saudara(i) merasa Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihan "Netral" jika Saudara(i) merasa Netral dengan pernyataan tersebut.

Pilihan "Tidak Sesuai" jika Saudara(i) merasa Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihan "Sangat Tidak Sesuai" jika Saudara(i) merasa Sangat Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Beberapa hal yang dimaksud dalam pernyataan:

Produk :skincare, pakaian, aksesoris, makanan/minuman, dan barang lainnya.

Barang K-pop: Hal-hal yang berkaitan dengan idola seperti album, lightstick, dan merchandise lainnya termasuk tiket konser ataupun fanmeeting.

### 1. *Celebrity Worship*

No.	Pernyataan
1.	Jika saya bertemu dengan artis idola saya, maka ia pasti akan mengetahui bahwa saya adalah fans beratnya.
2.	Artis idola saya benar-benar sempurna dalam setiap hal.
3.	Saya punya ikatan khusus dengan artis idola saya yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata.
4.	Cara mengenal artis idola saya adalah dengan mencintainya.
5.	Ketika hal buruk terjadi pada artis idola saya, saya merasa seolah-olah itu terjadi pada saya.
6.	Kalau artis idola saya gagal atau kalah, saya merasa turut gagal juga.
7.	Keberhasilan artis idola saya adalah keberhasilan saya juga.
8.	Saya menganggap artis idola sebagai belahan jiwa saya.
9.	Jika artis idola saya meninggal dunia, saya merasa seolah-olah meninggal dunia juga.
10.	Jika seseorang memberi saya beberapa ribu dolar secara cuma-cuma, yang pertama saya beli adalah barang pribadi (seperti serbet atau piring kertas) yang pernah dimiliki oleh artis idola saya.
11.	Ketika hal baik terjadi pada artis idola saya, saya merasa hal itu juga terjadi pada saya.
12.	Saya terobsesi dengan detail kehidupan pribadi artis idola saya.
13.	Saya memiliki gambar-gambar atau souvenir dari artis idola yang saya simpan dengan baik.
14.	Saya senang berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi artis idola saya.
15.	Bagi saya, mengikuti berita tentang artis idola adalah cara mengisi waktu senggang yang menyenangkan.
16.	Saya senang menghabiskan waktu bersama orang-orang yang juga

## 2. Perilaku Konsumtif

No	Item
1	Ketika melihat barang yang menarik, saya akan langsung membelinya
2	Saya akan membeli barang yang saya inginkan, meskipun jika barang tersebut tidak saya butuhkan
3	Saya membeli produk baru, meskipun produk yang lama masih bisa digunakan
4	Saya akan melihat manfaat produk sebelum membeli, meskipun produk itu diiklankan oleh idola saya
5	Saya merasa bangga karena mampu membeli barang yang berhubungan dengan idola saya
6	Saya lebih memilih untuk menabung dibanding untuk membeli barang K-pop
7	Saya merasa harus membeli barang yang berhubungan dengan idola saya, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan
8	Saya membeli barang yang saya sukai tanpa memikirkan akibatnya
9	Saya akan merencanakan terlebih dahulu sebelum berbelanja
10	Saya mampu mengolah keuangan saya dengan baik
11	Saya tidak tertarik membeli barang K-pop
12	Terkadang saya membeli barang K-Pop diluar perencanaan
13	Saya mampu menahan diri dari hal-hal yang merugikan karena selalu mempertimbangkan konsekuensinya
14	Saya akan langsung membeli produk Korea yang di iklankan oleh idola saya
15	Saya tidak membeli barang K-Pop secara berlebihan karena saya merasa masih ada keperluan lain
16	Saya hanya membeli barang K-Pop yang memang saya butuhkan
17	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan idola saya
18	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum berbelanja



**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA**

## B. TABULASI DATA

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

A	B	C	D
Usia	Jenis Kelamin	Lama Menjadi Army	Hal yang Pernah dilakukan selama menjadi Penggemar K-Pop (dapat dipilih lebih dari satu opsi)
1	2	2	1
2	2	2	1
3	1	2	4
4	2	2	1
5	2	2	2
6	2	2	3
7	2	2	3
8	2	2	2
9	2	1	1
10	2	2	2
11	2	2	2
12	2	2	2
13	2	2	3
14	1	2	3
15	2	1	2
16	2	1	2
17	2	2	2
18	1	2	2
19	1	2	2
20	1	2	1
21	2	2	4
22	2	2	1
23	2	2	2
24	2	2	1
25	2	2	1
26	2	2	2
27	2	2	2
28	2	1	2
29	2	2	1
30	2	2	1
31	1	2	2

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10
1	5	5	1	1	4	2	3	2	2
2	4	5	1	4	3	2	1	3	1
3	5	4	2	4	3	2	2	2	2
4	5	5	5	2	5	3	4	4	4
5	5	5	3	4	2	4	3	4	3
6	3	4	2	3	3	4	5	4	3
7	4	5	3	3	1	4	5	5	4
8	3	5	5	2	5	5	5	5	4
9	3	4	3	3	2	3	3	3	3
10	4	5	4	4	3	5	4	4	3
11	3	5	3	4	4	5	4	5	4
12	5	5	3	5	3	3	3	2	1
13	4	5	1	3	3	4	4	3	2
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4
15	4	5	2	4	2	3	5	3	2
16	3	5	2	4	3	4	5	5	3
17	5	5	5	2	5	5	5	5	2
18	3	4	2	3	2	4	3	4	2
19	5	4	2	5	3	4	4	4	5
20	4	5	4	4	1	4	4	4	5
21	3	5	3	3	3	3	3	3	3
22	5	3	2	4	2	4	2	3	3
23	4	4	2	3	3	4	4	4	4
24	5	4	3	3	3	4	4	4	4
25	2	5	3	2	4	4	5	5	5
26	4	5	3	1	1	5	4	5	5
27	5	4	3	5	1	1	1	1	1
28	5	4	2	5	4	2	4	5	4
29	4	4	3	4	2	4	5	4	4



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI ASUMSI**

## C. HASIL UJI ASUMSI

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		446
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.680523630
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.024
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp Sig (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

### 2. Uji Linearitas

#### ANOVA TABLE

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Perilaku konsumtif* celebrity worship	Between groups	(Combined)	2737.575	99	27.652	2.187	.000
		Linearity	1084.452	1	1084.452	85.783	.000
		Deviation from Linearity	1653.122	98	16.869	1.334	.032
	Within Groups		4361.423	345	12.642		
	Total		7098.998	444			



**LAMPIRAN 4**  
**OUTPUT HASIL HIPOTESIS**

## D. HASIL UJI HIPOTESIS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391	.151	.151	3.685

a. Predictors: (Constant), celebrity\_worship

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumtif

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1084.452	1	1084.452	79.875	.000
	Residual	6014.546	4443	13.577		
	Total	7098.998	444			

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumtif

b. Predictors: (Constant), celebrity\_worship

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	constant	44.398	1.376		32.262	.000
	Celebrity worship	.064	.007	.391	8.937	.000

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumtif