

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48**



**DIAJUKAN OLEH:**

**WILLY RUMBI**

**4519091033**

**SKRIPSI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2023**



**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**WILLY RUMBI**

**4519091033**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48**

**Disusun dan diajukan oleh:**

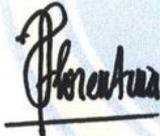
**WILLY RUMBI**

**NIM: 4519091033**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi  
Pada Agustus 2023

**Menyetujui:**

**Pembimbing I**



Titin Florentina P, M.Psi., Psikolog.

NIDN: 0931107702

**Pembimbing II**



Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A.

NIDN: 0909049501

**Mengetahui:**

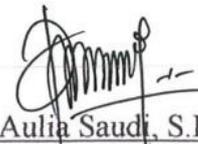
**Dekan  
Fakultas Psikologi**



Patmawaty Tarbe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.

NIDN: 0921018302

**Ketua Program Studi  
Fakultas Psikologi**



A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si.

NIDN: 0908119001

**HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN**

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PADA PENGGEMAR JKT48**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**WILLY RUMBI**

**4519091033**

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Pada Agustus tahun 2023

**Pembimbing I**



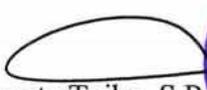
Titin Florentina P, M. Psi., Psikolog.  
NIDN :0931107702

**Pembimbing II**



Tarmizi Thalib, S. Psi., M.A.  
NIDN :0909049501

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar**

  
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018362

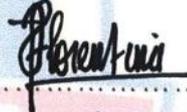
## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN

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

Nama : Willy Rumbi  
NIM : 4519091033  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48

### Tim Penguji

### Tanda Tangan

1. Titin Florentina P, M. Psi., Psikolog. (.....)
2. Tarmizi Thalib, S. Psi., M.A. (.....)
3. Sri Hayati, S. Psi., M. Psi., Psikolog. (.....)
4. Nurhikmah, S. Psi., M. Si. (.....)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar**

  
Patmawaty Taibe, S. Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.

NIDN. 0921018302



## PERSYARATAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar JKT48” 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.

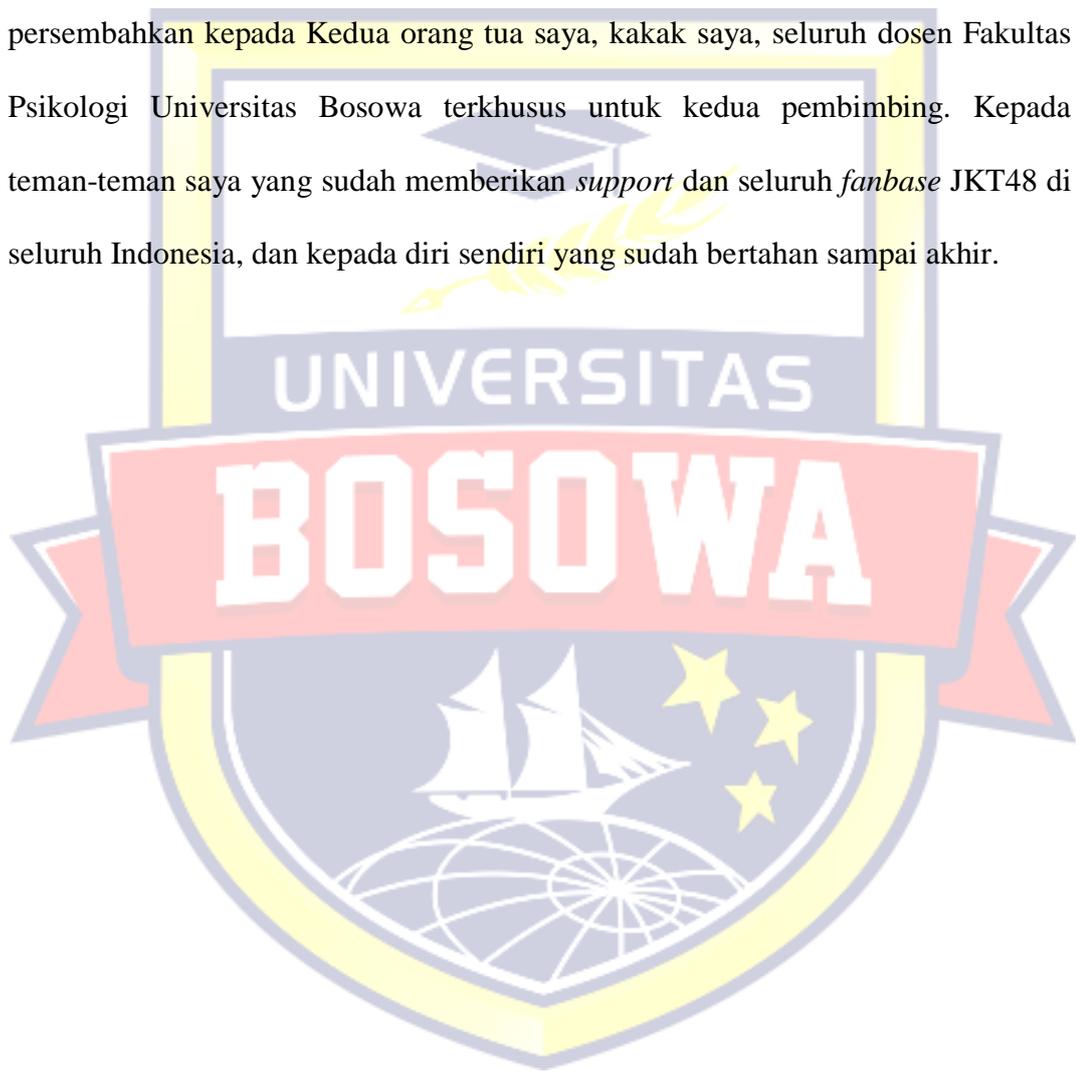
Makassar, Agustus 2023



Willy Rumbi  
NIM:4519091033

## PERSEMBAHAN

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena atas penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan kuliah selama kurang lebih empat tahun serta menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penelitian ini saya persembahkan kepada Kedua orang tua saya, kakak saya, seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa terkhusus untuk kedua pembimbing. Kepada teman-teman saya yang sudah memberikan *support* dan seluruh *fanbase* JKT48 di seluruh Indonesia, dan kepada diri sendiri yang sudah bertahan sampai akhir.



## MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari akan hari besok,  
karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri.  
Kesusahan sehari cukuplah sehari”

-Matius 6:34-

Sebenarnya kamu harus berkata: “Jika Tuhan  
menghendakinya, kami akan hidup dan berbuat ini dan itu.”

-Yakobus 4:15-

“Kita tak akan lupakan biarkan mimpi itu mati jangan sampai  
menyerah! Sekali lagi rasakan detak jantung meninggi.”

-JKT48: Yume Wo Shinaseru Wake Ni Ikanai –

“Kerja Skripsi Itu Mirip Dengan Slogan T\*Kopedia Dan  
Goj\*k Yaitu #Mulai Aja Dulu, Karena Pasti Ada Jalan”

-WR-

## ABSTRAK

### PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48

Willy Rumbi

45190901033

Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

[rumbiwilly@gmail.com](mailto:rumbiwilly@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Adapun teknik penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini terdiri dari 543 responden penggemar JKT48 berusia 18-40 tahun. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala perilaku konsumtif yang dikonstruksi oleh Wati Simalongo (2020) dan skala siap pakai *celebrity Aritide scale* yang sudah diadaptasi oleh Anastasia, Farhana & Rabbin (2020). Analisis penelitian ini menggunakan metode linier sederhana dengan bantuan SPSS 22.0 *for windows*. Hasil diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan besaran pengaruh sebesar 21.3% dengan nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ) dengan arah pengaruh positif, artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** *Celebrity worship*, Perilaku konsumtif, Penggemar JKT48

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF CELEBRITY WORSHIP ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF JKT48 FANS

Willy Rumbi

45190901033

Faculty of Psychology, University Bosowa

[rumbiwilly@gmail.com](mailto:rumbiwilly@gmail.com)

This study aims to determine whether there is an influence of celebrity worship on consumptive behavior in JKT48 fans. The research technique uses nonprobability sampling techniques with purposive sampling methods. This study consisted of 543 respondents of JKT48 fans aged 18-40 years. The measuring tools used in this study are the scale of consumptive behavior constructed by Wati Simalongo (2020) and the ready to use scale celebrity Aritide scale which has been adapted by Anastasia, Farhana & Rabbin (2020). The analysis of this study used a simple linear method with the help of SPSS 22.0 for windows. The results showed that celebrity worship had an effect on consumptive behavior with an influence of 21.3% with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) with a positive influence direction, meaning that the higher the celebrity worship, the higher the consumptive behavior.

**Keywords:** Celebrity worship, Consumptive behavior, JKT48 Fans

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus. Atas rahmat dan Anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

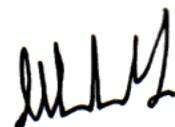
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih diperlukan banyak perbaikan. Penyusunan skripsi ini tentu dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, kritik dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti dengan hormat ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Alm. Seblon Rumbi, S.E. dan Ibu Herny Seak yang telah memberikan peneliti doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan juga kuliah. Memberikan dukungan dari segi moral dan materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Alm. Seblon Rumbi. Terima kasih mengajarkan peneliti banyak hal baik, membimbing dan mengasihi peneliti dan menjadi papa yang baik. Meskipun papa tidak bisa melihat peneliti menyelesaikan Skripsi, namun peneliti percaya Papa bisa melihat peneliti dari Yerusalem Baru.
3. Ibu Herny Seak. Terima kasih mengajarkan peneliti banyak hal, membimbing dan mengasihi peneliti dan menjadi mama yang baik. Terima kasih juga sudah menjadi mama dan menjadi papa yang kuat, maaf jika peneliti membuat mama marah, kecewa, dan sakit hati kiranya mama diberikan umur panjang. Tuhan Yesus selalu memberkati mama.

4. Kakak saya Winny Rumbi, S.I.P. yang sudah menemani peneliti dalam pengambilan data serta memberikan dukungan moral dan material, Tuhan Yesus Selalu memberkati kakak.
5. Keluarga besar papa dan mama terima kasih sudah memberikan dukungan moral dan motivasi semoga Tuhan memberkati segala sesuatunya.
6. Ibu Minarni, S.Psi., M.A selaku Penasihat akademik yang menyemangati peneliti serta membimbing peneliti dari awal semester saat ini.
7. Ibu Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing I dan Bapak Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A Selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas segala bentuk bantuan, arahan, masukan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kiranya Tuhan memberikan hikmat dan karunia untuk Ibu dan Bapak sekeluarga.
8. Ibu Sri Hayati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen Penguji I dan Ibu Nurhikmah, S.Psi., M.Si selaku dosen penguji II. Terima kasih mau menyempatkan waktu dalam menguji memberikan saran, masukan dan kritikan sehingga membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kiranya Tuhan memberikan Hikmat dan Karunia untuk Ibu sekeluarga.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang sudah memberikan ilmu bermanfaat bagi peneliti dan memberikan dukungan penuh, semoga Tuhan memberkati Bapak dan Ibu dimana saja berada.
10. Indra, Ozi, Devya, Dixie, Ana, Nanda, Tiara, dan Dilla sudah membantu peneliti dalam segala hal, masukan, dan mendukung peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan memberkati Kalian.

11. Terima kasih kepada teman-teman kelas A dan seluruh teman-teman PSYLAOFRY 2019 yang senantiasa bersama peneliti dari awal sampai akhir perkuliahan. Terima kasih atas dukungan yang diberikan, semoga kalian dalam lingkungan Tuhan.
12. Dixie Dean Lakka yang sudah membantu peneliti dalam menyebarkan skala penelitian di Twitter, Semoga Tuhan selalu memberkati.
13. Fanpage family 48 Makassar dan Fanpage JESSTER yang sudah berkontribusi dalam pengambilan data awal dan mengisi skala penelitian.
14. Fanpage Family All Regional, fanbase JKT48 fans Circle (JFC), Fanpage JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dan seluruh Fanpage yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan memberkati kalian.
15. Teman-teman KKN desa Pancana Khususnya teman-teman Psikologi yaitu: Wyrel, Aca, Diva, Ica, Dwi, dan Ozi yang sudah memberikan semangat bagi peneliti kiranya Tuhan memberkati kalian semua.
16. Seluruh orang-orang yang sudah membantu peneliti dalam pengurusan skripsi yang tidak peneliti ketahui, kiranya Tuhan memberkati kalian semua.

Makassar, Agustus 2023



Willy Rumbi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSYARATAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>12</b>
2.1. Perilaku konsumtif .....	12
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif.....	12
2.1.2 Aspek perilaku Konsumtif.....	14
2.1.3 Faktor-faktor perilaku konsumtif.....	15
2.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif .....	18
2.1.5 Pengukuran perilaku konsumtif.....	20

2.2.	<i>Celebrity worship</i> .....	22
2.2.1	Definisi <i>celebrity worship</i> .....	22
2.2.2	Aspek-aspek <i>celebrity worship</i> .....	23
2.2.3	Faktor-faktor <i>celebrity worship</i> .....	25
2.2.4	Dampak <i>celebrity worship</i> .....	28
2.2.5	Skala <i>Celebrity worship</i> .....	30
2.3.	Penggemar JKT48 .....	31
2.4.	Pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 .....	32
2.5.	Bagan .....	35
2.6.	Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2.	Variabel Penelitian .....	37
3.3.	Definisi Variabel .....	38
3.3.1.	Definisi Konseptual .....	38
3.3.2.	Definisi Operasional.....	39
3.4.	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1.	Populasi .....	39
3.4.2.	Sampel .....	40
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1.	Skala Perilaku Konsumtif .....	42
3.5.2.	Skala <i>celebrity worship</i> .....	44
3.6.	Uji Instrumen.....	49
3.6.1.	Uji Validitas.....	49
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	51
3.7.	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2.	Uji Asumsi .....	52
3.7.3.	Uji Hipotesis .....	53

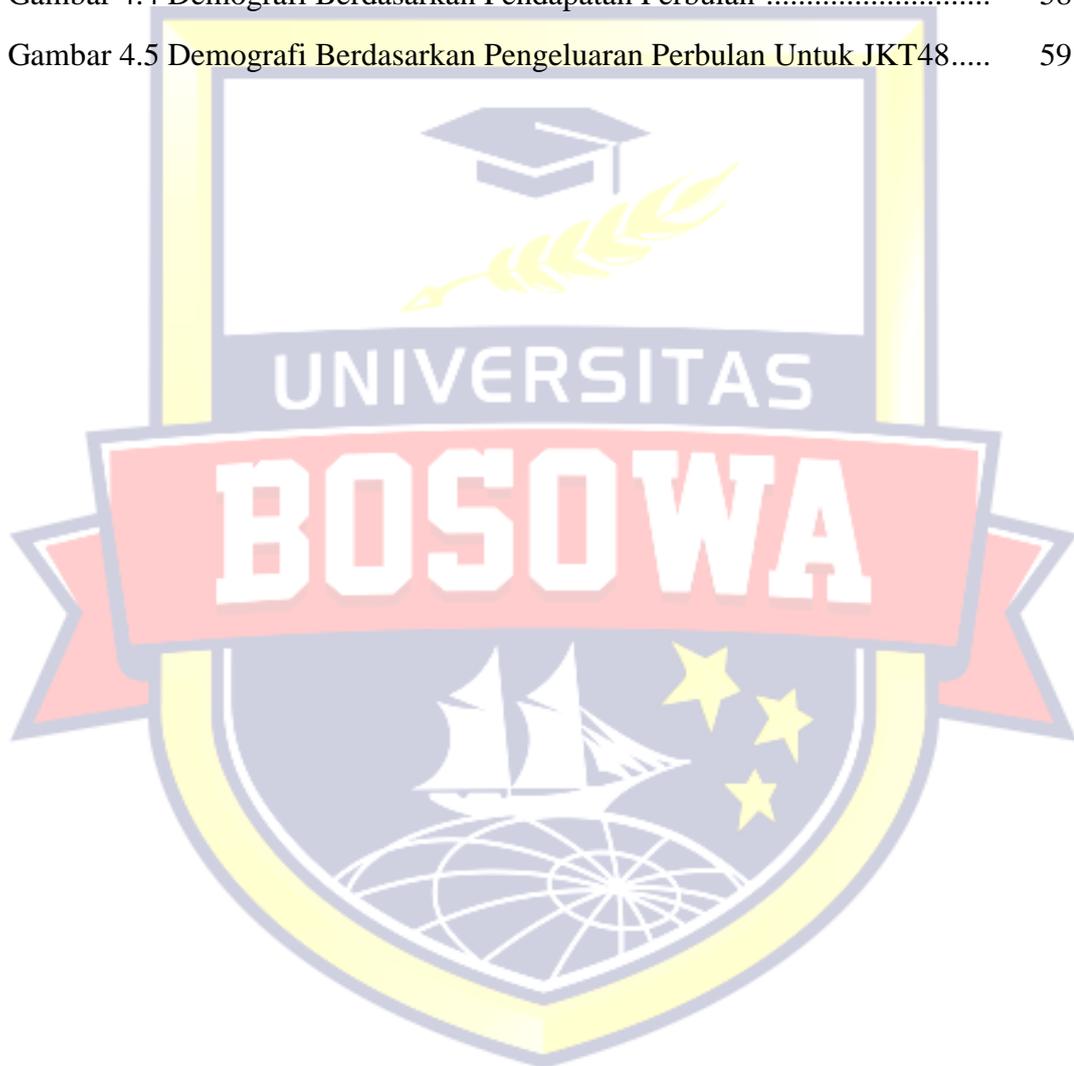
3.8. Jadwal Penelitian.....	54
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Hasil Analisis .....	55
4.1.1. Hasil Analisis demografi .....	55
4.1.2. Hasil Analisis deskriptif Variabel.....	60
4.1.3. Hasil Analisis deskriptif variabel berdasarkan demografi .....	62
4.1.4. Hasil Analisis Uji Asumsi .....	66
4.1.5. Hasil Analisis uji Hipotesis.....	67
4.2. Pembahasan.....	69
4.2.1. Pembahasan Hasil Deskriptif Variabel .....	69
1. Gambaran perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 .....	69
2. Gambaran <i>celebrity worship</i> pada penggemar JKT48 .....	71
4.2.2. Pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada Penggemar JKT48 .....	72
4.2.3. Limitasi Penelitian .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Modifikasi .....	43
Tabel 3.2	Skala Perilaku Konsumtif Setelah Modifikasi.....	44
Tabel 3.3	Skala <i>Celebrity Worship</i> sebelum uji coba.....	45
Tabel 3.4	Skala <i>Celebrity Worship</i> setelah uji coba.....	47
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.1	Demografi Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.2	Hasil Analisis <i>Celebrity Worship</i> Pada Penggemar JKT48 .....	60
Tabel 4.3	Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Pada Penggemar JKT48 .....	60
Tabel 4.4	Hasil Analisis Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48 .....	61
Tabel 4.5	Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48 .....	62
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Demografi .	62
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Berdasarkan Demografi	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji Hipotesis .....	68
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Regresi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Usia .....	56
Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Lama Mengidolakan JKT48 .....	56
Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	58
Gambar 4.5 Demografi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk JKT48.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Skala Penelitian .....	87
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	96
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	99
Lampiran 4	Hasil Uji asumsi .....	106
Lampiran 5	Uji Hipotesis .....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belum lama ini di Indonesia diwarnai beberapa budaya asing seperti budaya Korea dan budaya Jepang. Seperti yang kita tahu budaya Korea salah satunya paling populer adalah K-pop dan budaya Jepang yang populer adalah J-pop. Perbedaan yang mencolok antara budaya K-pop dan J-pop yakni dari penggemar K-pop biasanya digemari oleh perempuan dan J-Pop digemari oleh laki-laki. Salah satu budaya J-pop yang populer adalah JKT48.

JKT48 merupakan grup idola yang berasal dari Jakarta Indonesia yang dibentuk tahun 2011. Nama JKT berasal dari singkatan Jakarta yang merupakan ibu Kota dari Indonesia dan merupakan saudari dari idol grup yang berasal dari Jepang AKB48. Dalam grup ini memberikan konsep idol yang Sama dengan saudaranya dimana “idol yang dapat dijumpai setiap harinya” (Ogino& Ohira, 2012). JKT48 ini disebut sebagai idol yang dapat ditemui hampir setiap hari karena penggemar dapat melihat penampilannya tiga hari dalam seminggu di Teater JKT48 yang berada di kawasan Jakarta Pusat di JL. Jenderal Sudirman tepat nya pada mall FX Sudirman lantai empat.

Sebutan penggemar akan idol favorit mereka adalah “Oshi”. Penggemar JKT48 bisa dianggap penggemar loyal karena rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk bertemu idola favorit di Theater JKT48 atau di berbagai *event* yang ada serta penggemar selalu mengikuti segala sesuatu yang

dilakukan idola mereka seperti tiap hari membalas *twitter* dari idola favoritnya.

Penggemar JKT48 dapat juga disebut sebagai “Wota” penggemar JKT48 kebanyakan berjenis kelamin laki-laki dan berumur dengan rentang usia 18 sampai 40 tahun. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan pada situs berita *idntimes.com* dimana melibatkan 1000 responden yang mana terdapat 661 penggemar yang berjenis kelamin laki-laki dan 339 perempuan dengan rentang usia 15 sampai 22 tahun sebesar 71%; 23 sampai 30 tahun sebesar 25,7% dan di atas 30 tahun sebesar 3,3%.

Penggemar JKT48 rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* seperti *photobook*, *photocard*, poster idol dan lain-lain, membeli tiket berulang kali dalam sebulan untuk bersalaman atau *vidiocal* seharga Rp. 100.000 per sesi, membeli berulang kali tiket *chekicha* digunakan untuk foto *selfie* bersama member favorit secara acak dengan harga 800 poin atau sekitar RP 150.000, mengeluarkan sejumlah uang untuk membelikan *gift* secara langsung atau menyawer idol mereka saat live pada aplikasi *showroom*.

Penggemar melakukan hal ini dengan tujuan mendapatkan responden atau sekedar mendukung idolnya. Penggemar melakukan pembelian secara berlebihan serta didasari oleh keinginan bukan kebutuhan, menurut Maslow berdasarkan tingkat kebutuhan individu mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan jaminan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan akulturasi diri. Saat individu yang bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan

begitu seterusnya (Sumarwan, 2011). Keinginan untuk membeli barang jika tidak terkontrol akan mengakibatkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai batas yang tidak rasional (Sumartono, 2002). Sejalan dengan itu Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai perbuatan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi dan memakai barang atau jasa serta proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan menurut Lina dan Rasyid (2002) perilaku konsumtif merupakan reaksi individu dalam menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan didasari oleh keinginan bukan kebutuhan yang mengakibatkan menjadi pemborosan.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2008) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), tidak rasional (*non-relational buying*), pemborosan (*wasteful buying*). Aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) dimana individu melakukan pembelian semata-mata hanya karena keinginan kuat secara tiba-tiba atau hasrat sesaat, yang dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian. Aspek tidak rasional (*non rational buying*) merupakan perilaku membeli barang

tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu serta hanya untuk memenuhi keinginan semata. Aspek pemborosan (*wasteful buying*) merupakan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan data awal menggunakan survei melibatkan dua puluh satu orang responden dan lima orang narasumber menggunakan wawancara. Dari dua puluh satu orang responden sebanyak sebelas orang bekerja sebagai mahasiswa dan sembilan orang bekerja sebagai pegawai swasta, *freelance*, dan *Fresh graduate* dengan pendapatan perbulan mulai dari <Rp.1.500.000-Rp.6.000.000 dengan jumlah pengeluaran dalam sebulan untuk membeli barang JKT48 mulai dari Rp. 100.000- Rp. 2.000.000.

Dari data awal ditemukan bahwa empat belas responden dan lima narasumber langsung membelanjakan uang mereka tanpa pertimbangan ketika mereka mempunyai uang dengan alasan mereka ingin lebih dekat dengan member favorit mereka atau sekadar hanya untuk mendukung member favorit mereka. Hasil menunjukkan bahwa enam belas responden dan lima narasumber membeli barang JKT48 karena dipengaruhi dari hasrat dan keinginan mereka. Sedangkan terdapat enam responden pernah lebih mementingkan membeli barang JKT48 dibandingkan memenuhi kebutuhan sekunder mereka. hal ini sejalan dengan aspek pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil yang didapatkan terdapat sepuluh responden pernah menggunakan sebagian dari gaji atau uang jajan yang mereka miliki hanya untuk memenuhi keinginan membeli barang JKT48. Sedangkan terdapat lima

belas responden sering membeli barang secara berulang dalam sebulan dan terdapat lima narasumber membeli barang secara berulang dalam sebulan seperti *video call* setara Rp. 100.000 dengan durasi 50 menit dan membeli tiket *chekicha* seharga 800 poin atau senilai Rp. 150.000 untuk *selfie* bersama member secara acak seperti yang dilangsir dari *website* JKT48.com. Lima belas responden juga melakukan pembelian barang JKT48 hingga jutaan dalam setahun. Hal ini sejalan dengan aspek pemborosan.

Hasil survei menunjukkan terdapat delapan belas responden dan lima narasumber membeli barang JKT48 untuk kepuasan dirinya. Hasil survei juga menunjukkan sebelas responden merasa bangga jika mereka mampu membeli barang yang sama dengan idolnya. Sedangkan sebanyak tujuh responden membeli barang JKT48 karena penggemar lain juga membelinya. Hal ini sejalan dengan aspek tidak rasional.

Penggemar yang melakukan Perilaku konsumtif berdampak negatif seperti yang dijelaskan Suyasa dan Fansiska (2005) Yaitu berlebihan dalam pemakaian uang. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan individu mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Penyebabnya karena seseorang merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan tapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang cukup sehingga menimbulkan rasa khawatir karena keinginannya tidak terpenuhi.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Khan (2006) adalah faktor dalam diri seperti motivasi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan memori serta pemrosesan informasi. Faktor eksternal

dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, individu dan pengaruh lain seperti kejadian atau peristiwa yang pernah dialami. Faktor yang berasal dari luar diri individu yaitu faktor lingkungan sosial dan non sosial.

Salah satu Penyebab penggemar JKT48 melakukan perilaku konsumtif adalah penggemar berniat membeli segala sesuatu agar idol mereka merasa senang, penggemar hanya ingin dikenal atau setidaknya dapat balasan dari idolnya survei menunjukkan dimana empat belas responden ingin idol mereka senang, ingin selalu mendapatkan perhatian atau setidaknya dikenal oleh idolnya. Selalu mengikuti apapun yang idol mereka lakukan, berkhayal idol mereka sebagai pacar atau teman. Hal terburuk adalah oknum penggemar yang datang ke rumah idol mereka dan membuat idol mereka merasa risih dapat dilihat di situs berita era.id dengan judul kasus *stalking member idol grup: cinta buta mengusik privasi*. Ketika penggemar ingin merasa keterlibatan dirinya dengan kehidupan sehari-harinya idolnya perilaku ini juga disebut *celebrity worship*.

*Celebrity worship* menurut Maltby, dkk. (2003) mendefinisikan *celebrity worship* adalah perilaku obsesi individu untuk selalu terlibat di dalam setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupannya sehari-hari. Sedangkan menurut McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby (2003) menguraikan *celebrity worship* sebagai interaksi satu arah dimana penggemar terobsesi pada selebritinya. Sejalan dengan itu Maltby, dkk (2006) menjelaskan *celebrity worship* adalah bentuk perilaku yang bersifat searah seorang penggemar dimana penggemar tersebut selalu ingin terlibat dalam kehidupan idolannya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan hubungan searah antara penggemar dan selebitinya, di mana penggemar ingin selalu terlibat dalam kegiatan sehari-hari selebitinya.

Maltby, dkk (2006) menjelaskan tiga aspek dari *celebrity worship* yang sifatnya tingkatan yakni *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-phatalogical*. Aspek tingkat pertama adalah *entertaimant-social* merupakan aspek yang menggambarkan kegiatan penggemar aktif mencari kegiatan selebriti. Keterlibatan penggemar dengan idolanya dengan maksud untuk hiburan atau mengisi waktu, yang dipengaruhi oleh ketertarikan bakat, sikap, perilaku dan hal yang dilakukan oleh selebriti favoritnya. Kegiatan mencari informasi biasanya dilakukan di sosial media. Aspek ini juga penggemar merasa penting membicarakan dengan sesama penggemar yang mengidolakan selebriti yang sama.

*Intense-personal* merupakan aspek yang menggambarkan perasaan intens dan kompulsif ke idolnya, dan hampir sampai pada perasaan obsesif penggemar akan idolanya. Aspek ini penggemar mulai untuk mau mengetahui informasi pribadi dari idolnya, penggemar merasakan empati yang tinggi terhadap idolnya dan merasakan ikatan khusus seperti merasakan apa yang dirasakan oleh idolnya seperti sedih, senang, dan bahagia. Akibat dari rasa empati yang tinggi penggemar akan merasakan ikatan khusus antara penggemar dan selebitinya.

Aspek terakhir yang paling parah adalah *borderline-pathalogical* menggambarkan penggemar mau melakukan apapun demi idolnya meskipun hal tersebut dapat melawan hukum, penggemar mulai berfantasi dan berkhayal

bahwa memiliki kedekatan dengan idolnya seperti penggemar berkhayal idol mereka dapat menjadi pacar, saudara, atau menjadi pasangan hidup. Penggemar juga merasa bahwa jika individu dalam kesusahan maka individu ini akan dibantu oleh selebriti idolnya.

Hasil wawancara yang melibatkan lima orang penggemar JKT48 serta didukung survei yang melibatkan dua puluh satu orang partisipan. Hasil yang didapatkan adalah seluruh partisipan mengidolakan JKT48 karena sikap, bakat, *visual*, lagu. Hasil wawancara dan survei mendapatkan hasil sebanyak empat belas responden mencari tahu kegiatan idolnya selama tiga sampai empat jam sehari atau saat punya jam luang. Hasil survei menunjukkan sebanyak sembilan belas responden sering membicarakan idol mereka dengan sesama penggemar lainnya hal ini sejalan dengan aspek *entertainment-sosial*. Hasil wawancara kelima partisipan serta survei sebanyak delapan belas orang responden ikut merasakan apa yang dirasakan idol mereka seperti senang, sedih, dan bahagia. Sejalan dengan itu terdapat dua puluh responden ikut merasakan empati saat idola mereka sedang sakit atau gagal. Hal ini sejalan dengan aspek *interns-personal*.

Berdasarkan hasil wawancara empat responden dan survei sebanyak sembilan responden ingin idolnya menjadi pacar atau setidaknya menjadi teman mereka. Hasil wawancara seluruh partisipan tidak mau datang ke rumah idolnya karena melanggar privasi. Namun hasil survei menunjukkan terdapat tujuh partisipan pernah berpikir untuk datang ke rumah idolnya bertujuan untuk tahu lebih dekat dengan keseharian idolnya dan ingin mengetahui

keluarganya lebih dekat. Sedangkan sebanyak delapan responden menganggap ketika mereka dalam kesusahan idol mereka dapat membantunya dengan alasan idolnya dapat memberikan energi positif seperti meringankan stres dialami. Hal ini sejalan dengan Aspek *borderline-pathological*.

Dampak positif berdasarkan hasil penelitian oleh Boon dan Lomere (2001) yang dilakukan menggunakan survei terhadap 75 mahasiswa. Pada penelitiannya terdapat sebesar 58.7% dari mahasiswa mempercayai akan idola mereka telah memengaruhi sikap dan keyakinan mereka atau telah mengilhami mereka dalam mengerjakan sesuatu.

Dampak negatif *celebrity worship* bagi penggemar dari hasil penelitian oleh Cheung dan Yue (2003) yang mewawancarai 833 partisipan di China, ditemukan bahwa *celebrity worship* diperkirakan membuat kinerja kerja maupun kinerja belajar yang rendah, memiliki *self-esteem* yang cenderung rendah dan kesulitan dalam menemukan identitas diri. Faktor-faktor yang berpengaruh pada *celebrity worship* menurut Maltby, dkk (2004) yaitu: usia, puncak *celebrity worship* pada usia remaja kemudian menurun menjelang dewasa. Keterampilan sosial, Individu dengan keterampilan sosial yang kurang baik beranggapan *celebrity worship* sebagai kompetensi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata. Jenis kelamin, laki-laki cenderung mengidolakan idol perempuan, sedangkan perempuan cenderung memilih selebriti laki-laki sebagai idolnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indah.N, 2015; Andraini. W.H, 2019; Charistia, Matulesy dan Pratitis, 2022; Fachlya. S, 2022) mendapatkan hasil

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena, data awal dan hasil penelitian yang disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada penggemar JKT48”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan peneliti-peneliti lain terkait bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi penggemar agar mengidolakan mereka dengan wajar dan masuk akal, serta membeli barang yang sekiranya dinilai penting.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

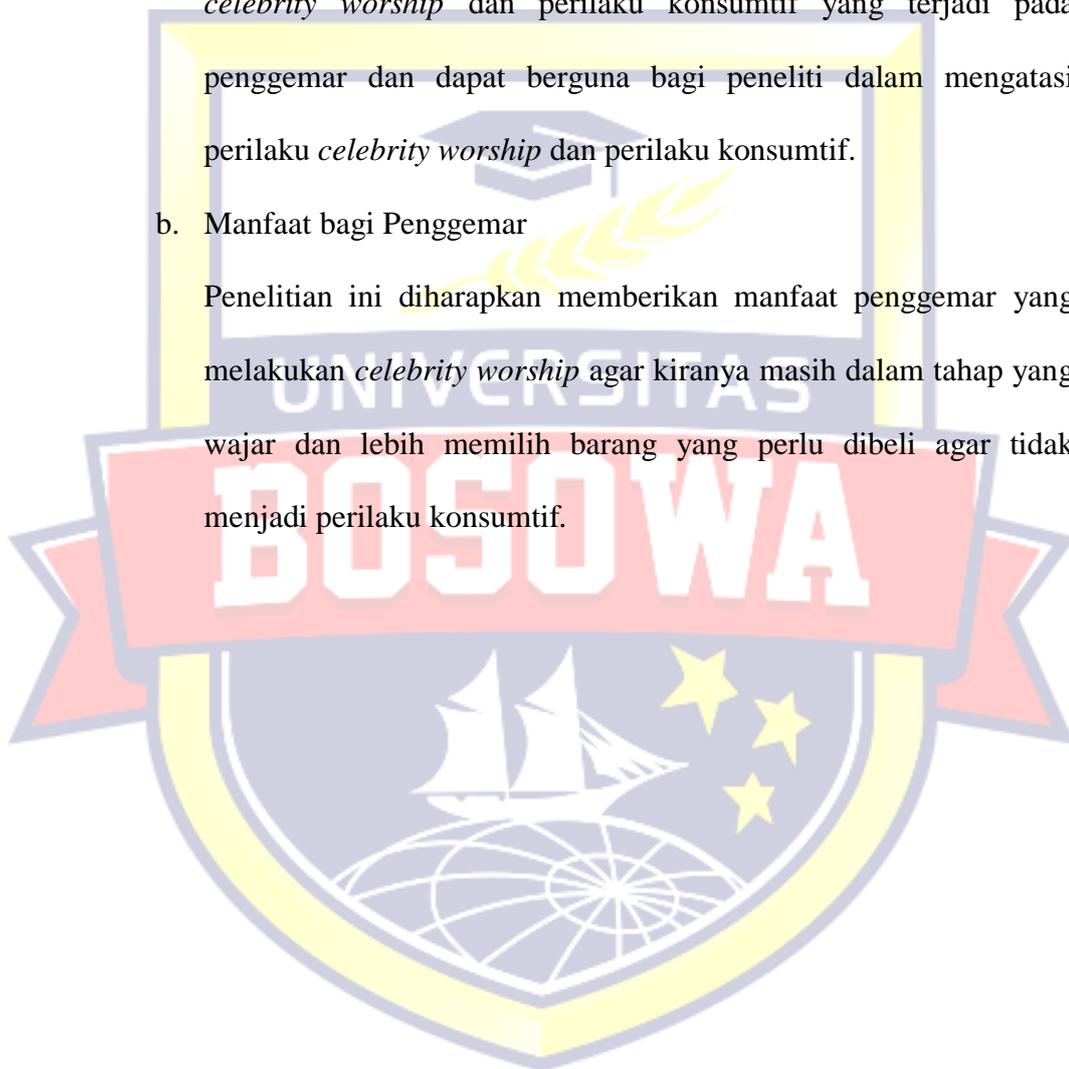
Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan dan mengerti terkait dengan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar dan dapat berguna bagi peneliti dalam mengatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

b. Manfaat bagi Penggemar

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penggemar yang melakukan *celebrity worship* agar kiranya masih dalam tahap yang wajar dan lebih memilih barang yang perlu dibeli agar tidak menjadi perilaku konsumtif.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Perilaku konsumtif**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif**

Menurut Lubis (1987) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, tapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Engel, Blackwell dan Miniard (2018) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan yang rasional, tapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional (Sumartono, 2002). Lina dan rosyid (2000) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari dari kebutuhan yang jelas. Didukung oleh pernyataan Suprana (dalam Agustina, 2002) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang yang berperilaku secara berlebihan dalam hal membeli secara tidak terencana.

Perilaku konsumtif menurut Ali (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan pembelian yang sudah tidak lagi mengenal akan kebutuhan sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut orang *modern*.

Sama dengan itu Xinhui dan Han (2016) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif didasari pembelian barang secara irasional, disebabkan konsumen sudah tidak dapat mengontrol dan tidak dapat memikirkan dengan baik dalam membeli suatu produk dan tidak bisa benar-benar menilai apa kegunaan dan manfaat dari suatu produk hanya karena untuk memenuhi kepuasannya.

Sejalan dengan itu Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu guna mendapatkan kesenangan atau hanya perasaan emosi.

Alamanda (2018) mendefinisikan perilaku konsumtif cenderung menimbulkan biaya yang lebih tinggi karena individu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan lebih mengarah pada pemenuhan keinginan.

Rajeswari dan Pandan (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terkait dengan pembelian impulsif, yaitu aktivitas konsumsi atau pembelian tanpa direncanakan, muncul secara tiba-tiba, penuh dengan kegembiraan dan semangat saat mencoba membeli karena proses pengambilan keputusan secara tidak sadar.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu membeli barang atau jasa tanpa didasari dari manfaatnya atau kegunaan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan bersifat irasional.

### 2.1.2 Aspek perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) adalah:

a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Mendefinisikan bahwa impulsif merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata hanya didasari oleh hasrat atau nafsu yang muncul tiba-tiba serta perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli.

Didukung oleh Lina dan Rosyid (1997) aspek ini mengindikasikan bahwa individu melakukan pembelian hanya semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau merupakan keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Tidak rasional (*non rational buying*)

Tidak rasional merupakan perilaku membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu, tidak dapat mengontrol proses pembelian dan tidak melakukan evaluasi barang yang akan

dibeli. Aspek ini juga menjelaskan membeli barang hanya untuk kesenangan sementara tanpa memikirkan banyaknya uang yang dikeluarkan secara terus menerus yang dapat habis tanpa disadari.

c. Pemborosan (*wasterful buying*)

Pemborosan merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid (1997) Pemborosan merupakan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

### 2.1.3 Faktor-faktor perilaku konsumtif

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1. Kontrol diri

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menentukan perilaku nya didasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah kepada perilaku positif (Tangney, Baumeister, Boone, 2004). Ketika individu memiliki kontrol diri yang lemah akan mengakibatkan kesulitan dalam mengatrol perilaku diri sehingga berperilaku konsumtif agar dapat diterima dan dihargai oleh lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) menunjukkan

adanya pengaruh negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget.

## 2. Konsep diri

Konsep diri merupakan identitas diri sebagai skema dasar yang terdiri yang terorganisir (Baron & Byrne, 2004). Konsep diri adalah pandangan terhadap diri sendiri yang meliputi dimensi pengetahuan sendiri, dan penilaian akan diri sendiri. Beda konsep diri dan kepribadian adalah konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, tetapi konsep diri berkembang dalam diri seseorang melalui pengalaman, lalu dipelajari dan karena adanya interaksi dari orang.

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Disza (2018) mendapatkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Serta penelitian yang dilakukan Mawo, dkk (2017) hasil menunjukkan konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

## 3. Konformitas

Konformitas merupakan kecenderungan seseorang dalam mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma kelompok Brehm dan Kassin (1996). Konformitas dapat memberi dampak bagi pembelian konsumtif karena saat individu ingin sama dengan kelompok yang berperilaku konsumtif individu ini juga ikut melakukannya. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Dezianti dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif generasi millennial.

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu dalam menjalani hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkannya (Mowen & Minor, 2002). Gaya hidup hedonis menjadi salah satu pola hidup yang menyeramkan karena dapat membuat individu hanya memikirkan hal-hal yang disenangi hingga menjadi egois dalam mengatur hidupnya. Gaya hidup dipengaruhi dari apa yang ada di sekitarnya seperti pusat perbelanjaan, manusia dan kegiatan di sekitarnya. Gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumtif, saat gaya hidup tidak dapat dikontrol dan ingin selalu membelanjakan barang yang tidak sesuai manfaat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auskarni (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

#### 5. *Celebrity worship*

*Celebrity worship* merupakan hubungan antara penggemar dengan selebriti idola nya yang bersifat satu arah dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal jika penggemar menjadi terobsesi dengan sosok idolanya dalam kehidupan sehari-hari (Maltby dkk, 2003). Saat penggemar merasa terikat dengan idolnya maka akan melakukan apapun termasuk perilaku konsumtif seperti

membeli *merchandise* secara berlebihan dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charistia, Matulesy dan Pratitis (2022) didapatkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* penggemar maka perilaku konsumtif akan meningkat.

#### 2.1.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Adapun beberapa dampak dari perilaku konsumtif antara lain:

##### 1. Pengelolaan keuangan

Pengolahan keuangan adalah proses menguasai menggunakan aset keuangan. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, maka tidak akan terjebak pada perilaku berkeinginan yang tidak terbatas (ida dan Dwinta, 2010). Kesulitan keuangan disebabkan dari pengolahan keuangan yang buruk karena kesalahan dalam pengolahan uang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Lestari.D (2019) dimana penelitian ini mengatakan bahwa antara gaya hidup memiliki pengaruh signifikan parsial pada pengelolaan keuangan. Gaya hidup masuk dalam perilaku konsumtif mampu mengelola keuangan.

##### 2. Gaya hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup seorang individu dengan kegiatan apa yang dia senang, bagaimana cara individu dalam menghabiskan waktunya, hal apa yang dianggap

penting dari lingkungannya dan pemikiran yang dianggap penting tentang individu tersebut dengan orang-orang di sekitarnya (Setiadi, 2003). Perilaku konsumtif dan gaya hidup akan terus berjalan beriringan karena saat individu ingin melakukan sesuatu yang diinginkan namun tidak dapat mengendalikan keinginannya terlebih untuk berbelanja maka menyebabkan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Mita (2018) yang mana terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumtif terhadap gaya hidup.

3. Adapun beberapa dampak yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019):

a. Pembeli ingin tampak beda dari yang lain

Rata-rata sifat konsumtif ada karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunya orang lain, hasilnya pembeli pun akan mencari barang yang langka yang tentu saja harganya juga pasti mahal.

b. Kebanyakan karena penampilan dirinya

Sifat konsumtif biasanya dipengaruhi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu *uptodate* terbaru.

c. Ikut-ikutan

Sifat ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang terkenal seiring perkembangan zaman.

d. Menarik perhatian dari orang lain

Ingin menarik perhatian merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif orang. Biasanya orang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang *up to date*. Kecenderungan individu akan memaksimalkan kegiatan dalam berbelanja mereka bukan berdasarkan kebutuhan primer sehari-hari, namun sesuai selera mereka.

### 2.1.5 Pengukuran perilaku konsumtif

a. Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini dirumuskan oleh Sumartono (2002) dimana perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari lagi pemikiran rasional. Sumartono (2002) membagi jadi delapan indikator perilaku konsumtif antara lain: membeli produk karena penawaran, membeli produk karena penampilan, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status, memakai

produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, mencoba lebih dari dua produk sejenis.

b. Skala perilaku konsumtif

Skala yang dirumuskan oleh Fromm (2008) dimana perilaku konsumtif merupakan keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kebahagiaan tanpa adanya kegunaan. Terdapat empat aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

c. Skala perilaku konsumtif

Skala yang dirumuskan Engel, Blackwell dan Miniard (2008). Skala ini menjelaskan perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa serta menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2008). antara lain pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasterful buying*), dan tidak rasional (*non rational buying*).

## 2.2. *Celebrity worship*

### 2.2.1 Definisi *celebrity worship*

Pemujaan yang berlebihan terhadap idol atau selebriti ini masuk dalam *celebrity worship*, yang mana *celebrity worship* merupakan suatu kecenderungan seorang dalam mengekspresikan kedekatan antara individu dengan idola yang disukainya yang mengarah kepada perilaku disfungsional (Rojek, 2012). Sedangkan menurut (Maltby dkk., 2006) *Celebrity worship* merupakan bentuk perilaku yang sifatnya satu arah yang dimiliki seorang penggemar, dimana penggemar selalu berusaha terlibat dalam kehidupan idolanya. McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby, (2003) menjelaskan *celebrity worship* merupakan interaksi satu arah dimana penggemar terobsesi pada selebriti nya.

*Celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman serta rasa suka penggemar kepada selebriti yang disukainya seperti aktor, penyanyi, seniman, atlet, politisi, pengusaha dan ilmuwan yang ditunjukkan secara ideal. Penggemar menyukai selebriti karena punya karisma, penampilan fisik, kekayaan, prestasi pribadi, dan pengaruh sosial selebriti (Liu, 2003). Hal ini sejalan dengan definisi Lynn, Lange, dan Houran (2002) menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah suatu kondisi dimana individu terobsesi dengan selebriti dan memiliki ketertarikan dengan kehidupan pribadi selebriti tersebut. Individu yang melakukan *celebrity worship* menganggap seolah-olah mereka

memiliki wawasan khusus akan masalah yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka. Maltby, Hauron dan McCutcheon (2003) mendefinisikan bahwa *celebrity worship* merupakan sesuatu perilaku obsesi seseorang yang selalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa di dalam kehidupan sehari-hari seseorang itu sendiri. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat selebitnya, mendengar dan membaca segala sesuatu akan hal-hal yang berkaitan dengan sang selebriti, dan mempelajari kehidupan selebriti secara berlebihan dan menimbulkan sifat empati, obsesi dan asosiasi yang menyebabkan konformitas.

Berdasarkan definisi di atas peneliti memilih teori Maltby, dkk (2006) *celebrity worship* merupakan perilaku seseorang penggemar yang sifatnya searah yang mana penggemar selalu berusaha masuk dalam kehidupan idolanya.

### 2.2.2 Aspek-aspek *celebrity worship*

Aspek-aspek *celebrity worship* menurut Maltby, dkk (2006) menjelaskan beberapa aspek *celebrity worship* antara lain:

#### a. *Entertainment-sosial*

Pada aspek *entertainment-sosial* adalah aspek yang digambarkan dengan motivasi yang didasari pencarian aktif penggemar terhadap selebriti. Keterlibatan penggemar dengan selebriti idolannya dengan tujuan untuk hiburan atau menghabiskan waktu, yang dipengaruhi

oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, minat, perilaku dan hal yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

Kegiatan mencari informasi penggemar akan selebritinya dilakukan menggunakan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai selebriti idola. Aspek ini penggemar juga merasakan bahwa penting atau senang membicarakan selebriti idolannya dengan orang lain dan juga senang membicarakan dengan sesama penggemar yang mengidolakan selebriti yang sama. Contohnya penggemar mengidolakan selebritinya karena *face*, suara dan performa yang menarik.

b. *Intense-personal*

Pada aspek *intense-personal* aspek yang menggambarkan perasaan yang intens dan kompulsif terhadap selebriti, dan hampir mendekati perasaan obsesif penggemar terhadap selebriti idolannya, mulai dari berita terbaru sampai informasi mengenai pribadi selebriti. Rasa empati yang tinggi yang dirasakan fans terhadap selebriti akan membuat penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan selebriti idolannya bahwa ikut merasakan apa yang terjadi dengan selebriti nya. Contohnya penggemar merasakan kesedihan saat selebritinya juga merasakan kesedihan.

c. *Borderline-pathological*

Merupakan aspek yang paling tinggi atau mendalam dari hubungan keterkaitan penggemar dengan selebriti. Hal ini menggambarkan dalam sikap seperti kesediaan untuk melakukan

apapun demi selebriti termasuk melanggar hukum, penggemar mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kedekatan khusus dengan selebriti idolnya, penggemar meyakini bahwa selebritinya akan membantunya saat mereka membutuhkan bantuan. Contohnya penggemar menguntiti selebritinya sampai ke rumah mereka yang dapat mengganggu privasi nya.

### 2.2.3 Faktor-faktor *celebrity worship*

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* antara lain:

#### 1. Harga diri

Cooppersmith (1967) menjelaskan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu itu sendiri biasanya berhubungan dengan penghargaan hidup dirinya sendiri, yang mana hal ini mengekspresikan suatu sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukkan dimana individu meyakini dirinya sendiri mampu, penting, berhasil dan berharga. Sitasari, dkk (2019) menjelaskan bahwa rendahnya harga diri menyebabkan seseorang melakukan *celebrity worship* karena takut mendapatkan penolakan dari lingkungan di sekitarnya. Karena adanya hubungan buruk dalam sosial juga dapat menyebabkan seseorang melakukan *celebrity worship* (Kusuma & Yuliawati, 2003). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luthfi & Harsono (2022) memperoleh hasil terdapat pengaruh negatif antara harga diri

terhadap *celebrity worship*. Semakin rendah harga diri maka *celebrity worship* semakin meningkat.

## 2. Religiusitas

Religiusitas merupakan sejauh mana individu mengkonsepkan agama dan tingkat komitmennya terhadap agamanya. Jadi, individu yang beragama perlu untuk menunjukkan komitmennya akan ajaran agamanya dengan mewujudkan dalam bentuk perilaku dalam berkehidupan sehari-hari (Huber & Huber, 2012).

Saat individu menyukai sosok idola selebriti maka hanya akan fokus terhadap selebriti tersebut dan rela melakukan apapun untuk memenuhi kesenangannya meskipun itu bertentangan dengan agama dan merasa sosok idolanya merupakan hal yang penting dalam hidupnya (Sitarasi dkk, 2021). Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Nugrahawati (2022) yang mengatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap *celebrity worship* artinya jika nilai aspek religiusitas akan mempengaruhi nilai *celebrity worship*.

## 3. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* menurut Maltby, dkk (2004) antara lain:

### a. Usia

*Celebrity worship* puncaknya pada usia remaja dan akan menurun ketika individu masuk usia dewasa. *Celebrity worship* umumnya terjadi dikalangan remaja mulai dari usia 11 tahun

sampai 17 tahun. pada rentang usia tersebut, individu memiliki ketertarikan kepada lawan jenisnya untuk membuat hubungan yang romantis dan memiliki pasangan untuk berkencan. Namun beberapa individu yang memilih untuk tidak membangun hubungan yang nyata dan lebih memilih menyukai seseorang selebriti.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor *celebrity worship* dimana perempuan lebih cenderung memilih selebriti laki-laki sebagai sosok idolanya, sebaliknya laki-laki memilih selebriti perempuan sebagai idolanya. Laki-laki lebih bersungguh-sungguh melakukan *celebrity worship* dibandingkan perempuan. Perempuan atau laki-laki bisa menyukai idolanya dengan situasi berbeda, tapi perempuan biasanya lebih tinggi untuk menyukai idolanya.

c. Keterampilan sosial

Pemujaan selebriti menjadi faktor penghalang keterampilan saat melakukan suatu hal sesuai dengan kemampuannya. Individu dengan keterampilan sosial yang buruk akan menganggap *celebrity worship* sebagai pengisi kekosongan yang terjadi pada hubungan sosial yang nyata.

#### 2.2.4 Dampak *celebrity worship*

Adapun beberapa dampak dari *celebrity worship* antara lain sebagai berikut:

##### 1. *Impulsive buying*

*Impulsive buying* merupakan bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional. Dan didorong oleh faktor emosional yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Salomon dan Rabolt (2009) *impulsive buying* bermakna sebagai suatu kondisi yang terjadi saat individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Penggemar sudah tidak rasional akan pembelian yang dilakukan berdasarkan emosinya maka akan mengakibatkan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrie & Misrawati 2020; Anastasia, Farhana, & Rabbin, 2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Dengan artian semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*.

##### 2. *Subjective well being*

*Subjective well-being* adalah ketika individu merasa percaya bahwa kehidupannya adalah sesuatu yang diinginkan, menyenangkan, lebih mengekspresikan emosi positif, dan memiliki *coping* stress yang baik sehingga memperoleh kepuasan hidup yang tinggi (Diener, 2003). Setiap individu mendambakan

kehidupan sejahtera dengan cara mereka sendiri, terdapat beberapa hal sederhana namun membuat penggemar akan merasa bahagia seperti melihat tingkah laku selebritinya, melihat interaksi idolnya, menonton konser dan saat idol mereka mengeluarkan album baru.

Hal ini sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Zamani dan Nurgrahawati (2022) mendapatkan hasil terdapat pengaruh positif antara *celebrity worship* dengan *subjective well-being*. Artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi *subjective well-being*.

### 3. Perilaku konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (2008) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa serta menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. *Celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena fans membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti bertujuan untuk mendapatkan kesenangan sesaat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charistia, Matulesy dan Pratitis (2022) didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* penggemar maka perilaku konsumtif akan meningkat.

## 2.2.5 Skala *Celebrity worship*

### a. *Parasocial interaction scale* (PSI)

Skala yang dibuat oleh Rubin, Perse dan Powell (1985) skala ini berisi 20 item yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perkembangan penonton televisi atau pemirsa televisi serta hubungan parasosial dengan penyiar berita. Skala ini kemudian dimodifikasi oleh Rubin & McHugh (1987) “menjadi pemain televisi favorit anda” (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002)

### b. *Celebrity worship scale* (CWS)

Skala yang dibuat oleh McCutcheon, Lange & Houran (2002) skala ini berisi 33 item. Dengan menggunakan skala likert dengan lima poin, 5 berarti setuju dan 1 sangat tidak setuju. Terdiri dari dua dimensi yaitu *fantasy* dan *possible pathology*. Aspek *fantasy* merupakan aspek individu senang membayangkan dan membicarakan selebritinya. Pada aspek *possible pathology* merupakan perasaan individu cenderung menghubungkan perasaan dengan perasaan selebriti.

### c. *Celebrity attitude scale* (CAS)

Skala yang dibuat oleh McCutcheon, dkk (2002) skala ini berisi 34 item yang terdiri dari tiga aspek yaitu *entertainment social* merupakan ketertarikan individu dengan selebriti karena memiliki nilai hiburan dan sarana meninggalkan dunia *real*, *intens-personal* merupakan keterlibatan intens individu terhadap selebriti yang

mengakibatkan individu ingin selalu mengetahui informasi selebritinya, *borderline-phathalogical* merupakan hubungan individu dengan selebriti yang bersifat tidak rasional dan rela melakukan apapun demi selebriti.

### 2.3.Penggemar JKT48

JKT48 atau Jakarta 48 merupakan sub idol grup yang ternama dari Jepang yaitu AKB48 yang diproduksi oleh Yasushi Akimoto. JKT48 bisa dibaca dengan J.K.T. *forty-eight*. Nama JKT48 berasal dari ibu Kota Indonesia yaitu Jakarta. JKT48 didirikan pada tanggal 11 September 2011 di acara AKB48 yang berlokasi di daerah Makuhari, Chiba, Japan. Generasi pertama JKT48 diperkenalkan pada tanggal 3 November 2011 dengan jumlah 28 anggota.

Menurut KBBI penggemar berasal dari kata “gemar” yang memiliki arti suka sekali atau sangat. Penggemar merupakan kesukaan seseorang terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik bagi yang menyukainya.

Penggemar JKT48 bisa juga di panggil dengan sebutan WOTA merupakan seseorang yang terobsesi dengan idolnya terlebih kasus JKT48 yang orientasinya ingin mendekati diri ke member idol dengan berbagai cara seperti memakai baju idolnya, membeli album, datang ke acara yang diselenggarakan oleh *official* (Hidayati, Rahardjo& Dwiningtyas, 2015).

Penggemar JKT48 memiliki karakteristik yaitu penggemar didominasi oleh laki-laki namun ada juga perempuan dengan rentang usia 18 sampai 40 tahun serta awal menyukai JKT48 pada usia remaja akhir dan dewasa awal. Penggemar JKT48 saat ini ada yang sudah bekerja dan lainnya masih

berkuliah. Penggemar saat ini rata-rata masuk dalam klasifikasi dewasa awal menurut Hurlock (1990) yaitu 18 sampai 40 tahun. Ciri-ciri dewasa awal ialah periode penyesuaian diri akan pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Individu dewasa awal diharapkan memainkan peran baru seperti peran suami/istri, orang tua dan mencari nafkah, serta mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan baru dan nilai yang baru sesuai dengan tugas baru ini (Hurlock, 1990).

Dewasa awal merupakan tahap individu berkembang secara matang sampai mulai berkurangnya kemampuan reproduktif. Pada masa dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri individu akan pola-pola kehidupan baru dan ekspektasi-ekspektasi sosial. Individu dewasa awal diharapkan mampu memiliki peran baru dan sikap-sikap baru serta keinginan-keinginan baru sesuai dengan usianya (Santrock, 2012).

#### **2.4. Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48**

Engel, Blackwell dan Miniard (2008) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa serta menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Penggemar melakukan pembelian secara berlebihan tanpa kebutuhan yang jelas seperti membeli *merchandise* seperti *photobook*, *photocard*, poster idol, memberikan *gift* secara langsung dengan

tujuan mendapatkan perhatian dari idol yang mereka idolakan atau sekadar untuk memberikan *support* untuk idol mereka.

Hal ini diperkuat dari data awal yang dilakukan peneliti dimana didapatkan hampir seluruh partisipan melakukan perilaku konsumtif seperti penggemar melakukan pembelian *merchandise* JKT48 tanpa berpikir terlebih dahulu sebelum membelinya dan dipengaruhi oleh keinginan penggemar. Data awal menunjukkan bahwa penggemar JKT48 melakukan pembelian yang tidak didasari oleh kebutuhan yang jelas seperti membeli tiket *handshake* (jabat tangan), membeli tiket *video call* dengan harga cukup mahal. Hasil data awal didapatkan bahwa penggemar melakukan pembelian untuk mendapatkan kesenangan dengan alasan mendapatkan perhatian dari idolnya.

Salah satu penyebab Penggemar melakukan perilaku konsumtif adalah penggemar selalu mengikuti apapun yang dilakukan idol mereka, berkhayal mereka sebagai pacar, dan ingin mendapatkan perhatian dari idolnya. Saat penggemar merasa ingin keterlibatan dirinya dalam kehidupan idolnya maka perilaku ini disebut dengan *celebrity worship*. Maltby, Hauron dan McCutcheon (2003) mendefinisikan bahwa *celebrity worship* merupakan sesuatu perilaku obsesi seseorang yang selalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa di dalam kehidupan sehari-hari seseorang itu sendiri.

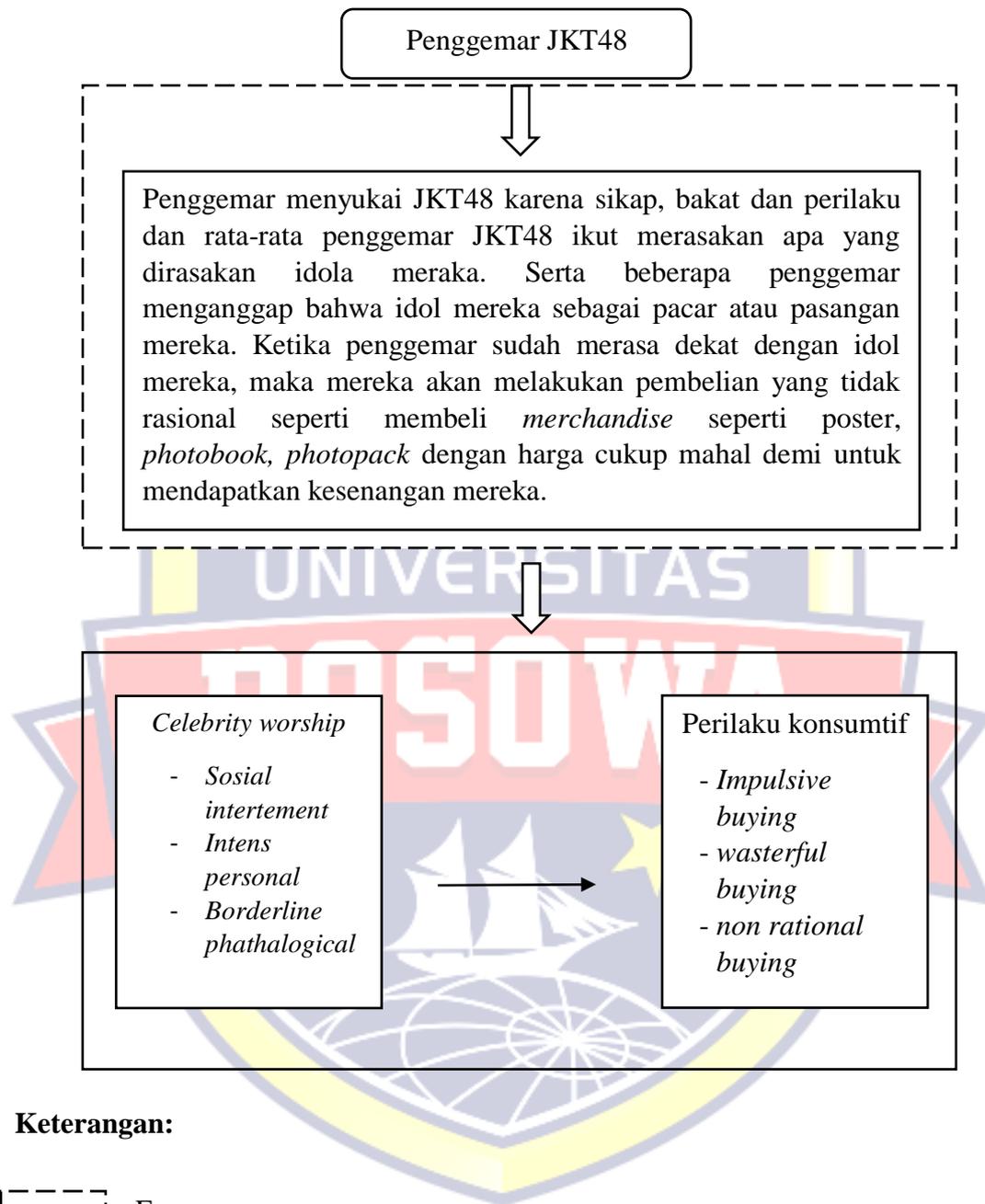
Hal ini diperkuat dari data awal dimana penggemar melakukan pencarian informasi idolnya hampir setiap hari atau pada saat penggemar mempunyai waktu luang di jejaring sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Hasil data awal juga menunjukkan bahwa penggemar merasakan apa yang dirasakan idol

mereka seperti senang, sedih, bahagia dan lain-lain. Hasil data awal juga menunjukkan bahwa penggemar ber halusinasi dan berkhayal terkait idolnya menjadi pacar, saudara atau menjadi pendamping hidup mereka.

Serta diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Indah. N (2015) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk Korea. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani. W.H (2019) didapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif yaitu *intense personal* dan *entertainment social* secara positif memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Hasil penelitian oleh Charistia, Matulesy dan Pratitis (2022) didapatkan hasil terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian oleh Fachlya. S (2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada fandom army di masa dewasa awal.

Penggemar JKT48 yang bisa disebut dengan “Wota” dan rata-rata penggemar JKT48 berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 18 sampai 40 tahun. Pada usia 18 sampai 40 tahun masuk dalam dewasa awal dimana individu berkembang secara matang sampai mulai berkurang kemampuan reproduktif. Pada masa dewasa awal juga diharapkan *celebrity worship* sudah menurun karena *celebrity worship* puncaknya pada masa remaja (Maltby dkk, 2004).

## 2.5. Bagan



### Keterangan:

⎓ : Fenomena

▭ : Wilayah Penelitian

→ : Pengaruh

## 2.6.Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif memfokuskan pada analisis data-data kuantitatif (angka) yang dihimpun melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Semua variabel yang digunakan harus diidentifikasi dengan jelas dan terstruktur (Aswar, 2017). Sedangkan menurut Sugiono (2017) metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif juga merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode penelitian.

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

Azwar (1999) variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu dapat berupa angka yang dapat berbeda-beda dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari objek ke objek lain. Variabel angka dimaksud bukan hanya dari arti variasi kuantitatif, namun juga dapat mengandung arti kualitatif. Sejalan dengan itu Sugiono (2017) berargumen bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*variable independen*) dan variabel terikat (*variable dependent*). Sugiono (2017) *variable independen* sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sedangkan variabel *dependen* sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, kongkuren atau disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Independen variable (X): celebrity worship*

*Dependent variable (Y): perilaku konsumtif*



### 3.3. Definisi Variabel

#### 3.3.1. Definisi Konseptual

##### a. Perilaku konsumtif

Engel, Blackwell dan Miniard (2008) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa serta yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut.

**b. *Celebrity worship***

Maltby, dkk (2006) *celebrity worship* merupakan perilaku seseorang penggemar yang sifatnya searah yang mana penggemar selalu berusaha masuk dalam kehidupan idolanya.

**3.3.2. Definisi Operasional**

**a. Perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu membeli barang atau jasa tanpa didasari dari manfaatnya atau kegunaan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan bersifat irasional. Adapun aspek dari perilaku konsumtif yakni Pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasterful buying*), tidak rasional (*non rational buying*).

**b. *Celebrity worship***

*Celebrity worship* merupakan suatu perilaku dimana individu merasakan hubungan yang dekat antara individu tersebut dengan selebritinya yang bersifat satu arah serta individu merasakan sehari-hari terlibat dalam hidup selebriti idolannya. Adapun aspek dari *celebrity worship* yaitu *entertainment-sosial, intens-personal, borderline- pathological*.

**3.4. Populasi dan Sampel**

**3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya dapat berupa objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya merupakan yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, namun juga termasuk seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu (Sugiono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penggemar JKT48 di Indonesia serta pernah beberapa kali membeli *merchandise* JKT48 yang masuk ke dalam kategori dewasa awal (18-40 tahun) dengan jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti.

### 3.4.2. Sampel

Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Saat populasi itu besar serta peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi misalnya dikarenakan dana, tenaga dan waktu. Maka saat itu peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasinya. Untuk mengambil sampel dari populasi peneliti harus betul-betul representatif (mewakili). Apapun yang dipelajari dari sampel kesimpulannya dapat diberlakukan di populasi.

Adapun pada penelitian ini peneliti tidak mengetahui secara akurat jumlah penggemar JKT48 yang masuk dalam usia dewasa awal (18-40 Tahun) dan pernah beberapa kali membeli *merchandise* JKT48.

Jumlah penentuan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dalam (Sugiono, 2017) dengan rumus  $S = \frac{\lambda^2 N.P.Q}{d^2 (N-1) \lambda^2 P.Q}$  dengan taraf kesalahan 5% dengan jumlah populasi tidak terhingga maka didapatkan minimal sampel 349

responden. Adapun peneliti berhasil mendapatkan sebanyak 543 responden selama proses pengumpulan data berlangsung.

Keterangan:

S: Jumlah sampel

$\lambda^2$ : Chi kuadrat kesalahan yang berharga tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1% dan kebebasan 5%. Harga chi kuadrat 5%=3,841, untuk kesalahan 10%=2,706, dan untuk 1%= 6,634.

N: jumlah populasi

P: Peluang benar (0, 5)

Q: peluang salah (0, 5)

$d^2$ : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0, 01; 0,05; dan 0,10.

### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui secara akurat. Sugiono (2017) menjelaskan bahwa teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesamaan sama bagi kelompok kecil atau anggota populasi dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atau dalam hal ini yang sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria dari populasi adalah:

1. Penggemar JKT48
2. Berusia 18 sampai 40 tahun
3. Pernah beberapa kali melakukan pembelian *merchandise* JKT48

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2019) mendefinisikan bahwa kualitas pengumpulan data menjadi salah satu yang mempengaruhi kualitas dari data hasil penelitian karena berkenaan dengan ketepatan cara yang digunakan dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti. Peneliti harus memiliki suatu media pengumpulan data dimana salah satunya menggunakan skala. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, kuesioner merupakan pernyataan yang disusun secara tertulis mengenai sesuatu yang bertujuan guna mengumpulkan informasi responden yang bersangkutan (Sugiono, 2006).

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan skala *likert* skala *likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan tanggapan individu atau sekumpulan orang terkait fenomena sosial (sugiono, 2007). Dalam skala *likert* terdiri atas sangat tidak sesuai (STS), Tidak sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Kedua skala tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas *favorable* dan *unfavorable*.

#### 3.5.1. Skala Perilaku Konsumtif

Pada variabel perilaku konsumtif skala yang digunakan adalah skala siap pakai kemudian di modifikasi oleh peneliti agar sesuai dengan demografinya. Skala yang di konstruksi oleh Wasti Simalango (2020) dengan judul pengaruh Kontrol diri terhadap perilaku

konsumtif pada penggemar K-POP. Skala ini dibuat berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2008). Aspek dalam skala ini adalah antara lain pembelian impulsif (*impulsive buying*), mencari kesenangan (*non rational buying*), pemborosan (*wasteful buying*), Skala ini terdiri dari item *favorable* dan item *unfavorable*. Pada skala yang dikonstruksi oleh Wasti Simalango (2020) didapat nilai *cronbach alpha* 0,904 yang artinya memiliki reabilitas baik dan nilai validitas *p-value* dimensi *impulsive buying* 0.06649, *non rational* 0.07604, *wasteful* 0.08498. berikut *blue print* skala perilaku konsumtif.

Tabel 3.1 Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Modifikasi

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Pembelian impulsif	Membeli barang secara tiba-tiba	1,12	9,18	8
		Ketidakmampuan mengontrol diri	7,24	15,22	
2.	<i>Non-rational</i> (tidak rasional)	Membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya	2,14	4,16	8
		Membeli barang untuk kepuasan diri	5,20	11,23	
3.	<i>Wasteful</i> (pemborosan)	Menghamburkan uang	3,17	6,10,	8
		Tidak memikirkan dampak buruk	8,21	13,19	
Jumlah			12	12	24

Tabel 3.2 Skala Perilaku Konsumtif Setelah Modifikasi Dan Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Pembelian impulsif	Membeli barang secara tiba-tiba	1,12,25*	9,18,28*	12
		Ketidakmampuan mengontrol diri	7,24,31*	15,22,34*	
2.	Non-rasional (tidak rasional)	Membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya	2,14,26*	4,16,29*	12
		Membeli barang untuk kepuasan diri	5,20,32*	11,23,35*	
3.	Wasteful (pemborosan)	Menghamburkan uang	3,17,27*	6,10,30*	12
		Tidak memikirkan dampak buruk	8,21,33*	13,19,36*	
Jumlah			17	17	34

\*: merupakan item yang ditambahkan peneliti

\_: merupakan item yang gugur

### 3.5.2. Skala *celebrity worship*

penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship* yakni skala adaptasi dan merupakan skala siap pakai dari Anastasia, Farhana & Rabbin (2020) dengan judul pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif fans JKT48 di Jabetabek. Skala ini diadaptasi dari alat ukur *celebrity Artitude Scale* yang dikembangkan

oleh Mccutheon, Lange, Houran (2002). Skala ini berisikan item *favorable*. Pada skala yang telah diadaptasi oleh Anastasia, Farhana & Rabbin (2020). Diperoleh nilai *cronbach alpha* 0.859 baik dan nilai *p-value* 0.11495 untuk *entertainment sosial*, *p-value* 0.27020 untuk *intence personal* dan *p-value* 0.05266 untuk *borderline-pathological*.

Berikut *blue print* dari skala *celebrity worship*.

Tabel 3.3 Skala *Celebrity Worship* sebelum uji coba

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Entertainment sosial</i>	Merasa senang saat membahas berita tentang idolanya	12		10
		Tertarik mempelajari kisah hidup idolanya	4,13,16,33		
		Menikmati saat menonton sesuatu tentang idola	2,15,27	-	
		Merasa senang berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi idola yang sama	18,14		
2.	<i>Intens-personal</i>	Merasa memiliki hubungan spesial dengan idola	3,24		9
		Terobsesi dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan idola	8,10	-	

	Merasa hal yang sama saat idola mengalami sesuatu	5,9,32	
	Menganggap idola merupakan manusia sempurna	25	
	Ikut merasakan saat idola mengalami kejadian yang buruk	31	
	Melakukan sesuatu yang tidak masuk akal demi idola	19,22	
	Membayangkan sesuatu yang intim bersama idola	6,7,21,28,29	
3.	<i>Borderline pathalogical</i> melakukan sesuatu yang diminta atau didukung oleh idola walaupun bersifat ilegal	26	14
	Hanya berfokus pada idola	11,17	
	Memiliki keyakinan bahwa idola akan merasa senang atau memberikan perhatian setiap bertemu	1,20,23,30	
	<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

Tabel 3.4 Skala *Celebrity Worship* setelah uji coba

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
		Merasa senang saat membahas berita tentang idolanya	12		
	<i>Entertainment sosial</i>	Tertarik mempelajari kisah hidup idolanya	4,13*,16,33*		8
		Menikmati saat menonton sesuatu tentang idola	2,15,27		
		Merasa senang berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi idola yang sama	18,14		
	2. <i>Intens-personal</i>	Merasa memiliki hubungan spesial dengan idola	3,24		9
		Terobsesi dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan idola	8,10		
		Merasa hal yang sama saat idola mengalami sesuatu	5,9,32		
		Menganggap idola merupakan manusia sempurna	25		

	Ikut merasakan saat idola mengalami kejadian yang buruk	31	
	Melakukan sesuatu yang tidak masuk akal demi idola	19,22	
	Membayangkan sesuatu yang intim bersama idola	6,7,21,28* ,29	
3.	<i>Borderline pathological</i> Melakukan sesuatu yang diminta atau didukung oleh idola walaupun bersifat ilegal	26	12
	Hanya berfokus pada idola	11*,17	
	Memiliki keyakinan bahwa idola akan merasa senang atau memberikan perhatian setiap bertemu	1,20,23,30	
	<b>Jumlah</b>	<b>29</b>	<b>29</b>

\*: merupakan item yang gugur

## 3.6. Uji Instrumen

### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan guna melihat sejauh mana alat ukur mengukur apa yang diukur. Azwar (2021) menjelaskan bahwa hasil ukur yang valid merupakan suatu yang sifatnya kuantitatif yang menjelaskan secara benar terkait suatu yang bersifat kuantitatif yang menjelaskan secara benar terkait variabel yang akan diukur.

#### 1. Validitas isi

Validitas isi yaitu terkait kesesuaian antara item dengan indikator perilaku yang selaras dengan tujuan dilakukan pengukuran. Validitas isi dibagi jadi dua, yaitu:

##### a. Validitas logis

Validitas logis merupakan sejauh mana element pada alat ukur mampu mewakili karakteristik dari variabel yang ingin diukur (Azwar, 2017). Validitas logis dapat diukur menggunakan *content validity rasio* (CVR) guna menilai isi konten item yang kemudian dinilai oleh *subject matter expert* (SME) atau bisa disebut dengan individu ahli yang berada pada skala yang ingin digunakan. Pada penelitian kali ini menggunakan uji validitas isi karena skala perilaku konsumtif, peneliti ingin melakukan modifikasi. Untuk skala *celebrity worship* siap pakai.

Adapun alat ukur yang di validitas logis ialah variabel perilaku konsumtif, validitas logis dilakukan oleh tiga dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yakni Ibu Titin Florentina P, S. Psi., M. Psi., Psikolog, Bapak Tarmizi Thalib., S. Psi., M.A. dan Ibu Sri Hayati., S .Psi., M. Psi., Psikolog.

#### **b. Validitas tampak**

Validitas tampak merupakan bentuk penilaian yang didasarkan atas tampilan luar serta relevansi isi konteks item apakah sepadan dengan tujuan alat ukur atau tidak. Proses validitas tampak menggunakan lima reviewer yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian yang kemudian menilai pengantar, huruf, bentuk skala, petunjuk pengerjaan skala, identitas, bahasa konten yang dapat dimengerti atau tidak.

Alat ukur *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang sudah siap sebar kemudian dilakukan validitas tampak oleh 5 penggemar JKT48 sesuai dengan subjek penelitian.

#### **2. Validitas kontrak**

Peneliti menggunakan validitas kontrak karena peneliti ingin melakukan modifikasi pada skala perilaku konsumtif siap pakai, hal ini dilakukan peneliti karena menurut peneliti beberapa item pada skala tersebut kurang cocok dengan fenomena yang muncul pada peneliti. Validitas kontrak merupakan sejauh mana item mampu memberikan hasil yang dapat menggunakan hal yang hendak diukur sesuai dengan konstruk (Azwar, 2017).

Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan *lisreal for windows*. Penelitian menggunakan analisis CFA untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item dan harus memenuhi model fit standar suatu item kemudian harus memenuhi standar model fit dengan nilai *p value*  $> 0.05$  dan nilai *RSEA*  $< 0.05$  dari nilai *factor loading* bernilai positif dan *T-value*  $> 1.96$ .

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil ukur dapat dipercaya mampu memberikan hasil ukur yang konsisten relatif sama akan suatu kelompok yang beberapa kali melakukan pengukuran (Azwar, 2021). Pada penelitian ini menggunakan dengan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan melihat *cronbach's Alpha*. Adapun langkah yang dilakukan adalah dengan memasukkan berupa semua aitem yang valid kemudian dianalisis. Hasil *cronbach's Alpha* bergerak dari 0-1.00 atau mendekati angka 1 reabilitas yang baik yaitu mendekati angka satu sedangkan dikatakan reabilitas kurang baik mendekati nol.

Turut ditampilkan hasil uji reliabilitas skala *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>Celebrity worship</i>	0.859	29
Perilaku konsumtif	0.904	34

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2014). Analisis deskriptif menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan metode analisis *crosstab*.

#### 3.7.2. Uji Asumsi

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi yang ditujukan untuk mengetahui data penelitian yang berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-smimov* dengan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan norma tingkat signifikansi  $> 0.05$ . suatu data dikatakan terdistribusi normal ketika memiliki nilai  $p > 0.05$  dan sebaliknya jika tingkatan signifikansi  $< 0.05$  maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Dari hasil analisis dilakukan didapatkan bahwa nilai normalitas pada variabel *celebrity worship* sebesar 0.116 dan nilai normalitas variabel Perilaku konsumtif 0.059 dimana nilai signifikansi normalitas  $> 0.05$  artinya memenuhi syarat normalitas dimana terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variasi dependen yang sifatnya linear. Uji Linearitas menggunakan aplikasi SPSS 22 melalui uji Anova, jika nilai signifikansi *linearity*  $< 0,05$  dan nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel dikatakan linear. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai *linearity* sebesar 0.000 dimana  $< p 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* 0.282. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan ketentuan nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa terdapat kontribusi antara variabel independen terhadap dependen. Jika, signifikansi  $> 0,05$  dapat dikatakan bahwa tidak terdapat kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku Konsumtif pada penggemar JKT48

$H_1$  : Ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JK48

### 3.8. Jadwal Penelitian

Uraian kegiatan	Februari -Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penyusunan proposal						
Pengambilan data						
Menganalisis data						
Menentukan hasil penelitian						
Penyusunan laporan						
Ujian hasil penelitian						



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Analisis

Analisis deskriptif berisi penjabaran gambaran umum karakteristik dari demografi yang digunakan peneliti. Subjek dalam penelitian kali ini adalah penggemar JKT48 yang berada pada rentang usia 18-40 Tahun. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 543 responden.

##### 4.1.1. Hasil Analisis demografi

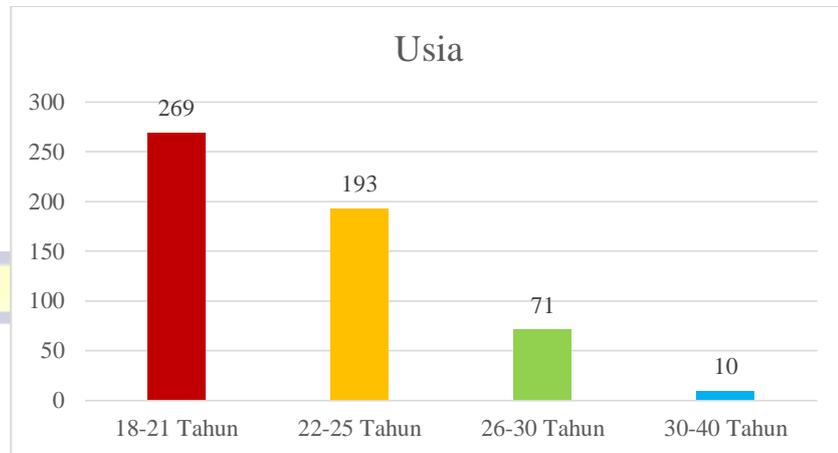
###### a. Demografi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Demografi Berdasarkan Usia

Demografi	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	362	66.7 %
	Perempuan	181	33.3 %

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan jenis kelamin terdapat 362 responden atau sebesar 66.7% berjenis kelamin laki-laki. Terdapat 181 responden atau sebesar 33.3% berjenis kelamin perempuan.

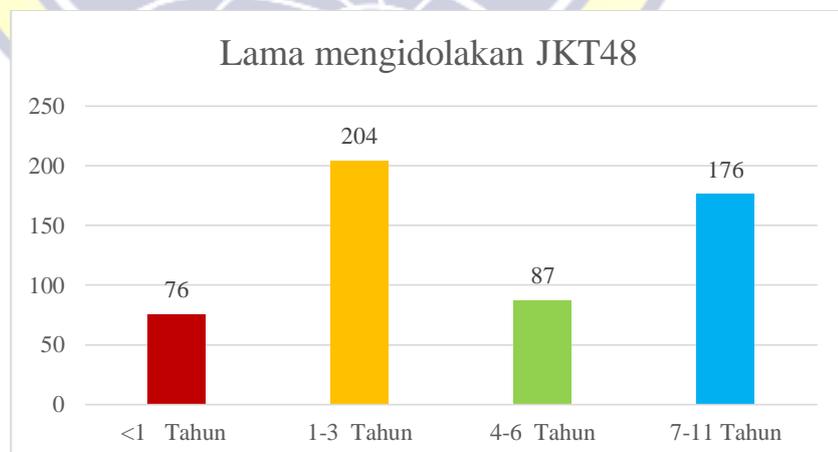
b. Demografi berdasarkan usia



Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan Usia terdapat 269 responden atau sebesar 50% berusia 18-21 Tahun, terdapat 193 responden atau sebesar 36% berusia 22-25 Tahun, terdapat 71 responden atau sebesar 13% berusia 26-30 Tahun, terdapat 10 responden atau sebesar 2% berusia 30-40 Tahun.

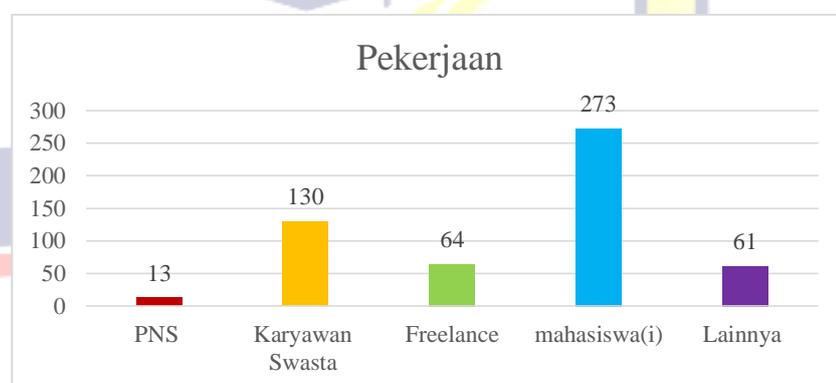
c. Demografi berdasarkan lama mengidolakan JKT48



Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Lama Mengidolakan JKT48

Berdasarkan diagram diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan lama mengidolakan JKT48 terdapat 76 responden atau sebesar 14.0% <1 Tahun, terdapat 204 responden atau sebesar 38% berusia 1-3 Tahun, terdapat 87 responden atau sebesar 16% berusia 4-6 Tahun, terdapat 176 responden atau sebesar 32% berusia 7-11 Tahun.

d. Demografi berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan pekerjaan terdapat 13 responden atau sebesar 2% bekerja sebagai PNS, terdapat 130 responden atau sebesar 24% bekerja sebagai Karyawan Swasta, terdapat 64 responden atau sebesar 12% bekerja sebagai *freelance*, terdapat 237 responden atau sebesar 50% bekerja sebagai mahasiswa(i), terdapat 61 responden atau sebesar 11% lainnya. Pekerjaan lainnya mencakup 19 responden pelajar, 17 responden belum bekerja, 8 responden bekerja sebagai wirausaha, 4 responden bekerja

guru/dosen, 4 responden sebagai pekerja harian, 2 responden pekerja ojol, 1 responden pekerja *streamer*, 1 responden pekerja pegawai bank, 1 responden pekerja peneliti, 1 responden pekerja buruh, 1 responden sebagai editor, 1 responden sebagai barista, 1 responden sebagai karyawan BUMN.

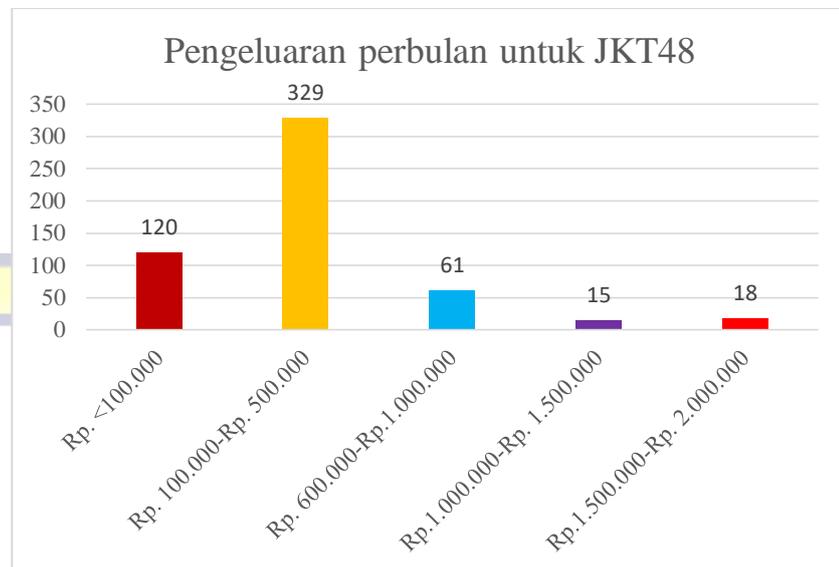
e. Demografi Pendapatan perbulan



Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan diagram diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan pendapatan perbulan terdapat 219 responden atau sebesar 40% belum berpenghasilan, terdapat 108 responden atau sebesar 20% berpendapatan Rp. <1.500.000, terdapat 100 responden atau sebesar 18% berpendapatan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000, terdapat 70 responden atau sebesar 13% berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.6.000.000, terdapat 46 responden atau sebesar 8% berpendapatan >6.000.000.

## f. Demografi berdasarkan pengeluaran perbulan untuk JKT48



Gambar 4.5 Demografi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk JKT48

Berdasarkan diagram diketahui bahwa hasil frekuensi berdasarkan pengeluaran perbulan untuk JKT48 terdapat 120 responden atau sebesar 22% pengeluaran <Rp.100.000, terdapat 329 responden atau sebesar 61% pengeluaran Rp.100.000-Rp.500.000, terdapat 61 responden atau sebesar 11% pengeluaran Rp.600.000-Rp.1.000.000, terdapat 15 responden atau sebesar 3% pengeluaran Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, terdapat 18 responden atau sebesar 3% pengeluaran Rp.1.500.000-Rp.2.000.000.

#### 4.1.2. Hasil Analisis deskriptif Variabel

##### 1. *Celebrity worship*

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *excel* dan *SPSS statistic version 22*. Adapun hasil analisis data *celebrity worship* pada penggemar JKT48, yaitu:

**Tabel 4.2** Hasil Analisis *Celebrity Worship* Pada Penggemar JKT48

	N	Minimum	Maximum	mean	Std.Deviation
<i>Celebrity worship</i>	543	45	107	74.27	9.651

Hasil data pada tabel diketahui bahwa terdapat sebanyak 543 responden yang menjadi sampel penelitian. Dengan nilai skor *celebrity worship* mempunyai nilai *minimum* 45 serta nilai *maksimum* sebesar 107. Nilai mean pada variabel ini adalah 74.27 serta nilai *standard deviation* yaitu 9.651.

**Tabel 4.3** Kategorisasi *Celebrity Worship* Pada Penggemar JKT48

Tingkat kategorisasi	Kriteria kategorisasi	Hasil kategorisasi	N	%
Sangat tinggi	$X > \bar{x} + 1.5SD$	$X > 89$	34	6%
Tinggi	$\bar{x} + 0.5SD < X < \bar{x} + 1.5SD$	$79 < X \leq 89$	118	22%
Sedang	$\bar{x} - 0.5SD < X < \bar{x} + 0.5SD$	$69 < X \leq 79$	230	42%
Rendah	$\bar{x} - 1.5SD < X < \bar{x} - 0.5SD$	$60 < X \leq 69$	125	23%
Sangat rendah	$X < \bar{x} - 1.5SD$	$X < 60$	36	7%

**Ket:** SD=standar Deviasi,  $\bar{x}$ = mean, X=skor Total

Berdasarkan olah data diperoleh bahwa terdapat 543 responden, diperoleh responden dengan tingkat *celebrity worship* sangat tinggi berjumlah 34 responden dengan nilai 6%, pada kategorisasi tinggi berjumlah 118 responden dengan nilai 22%, pada tingkat sedang berjumlah 230 responden dengan nilai 42%, pada tingkat rendah berjumlah 125 responden dengan nilai 23%, pada tingkat sangat rendah berjumlah 36 responden dengan nilai 7%.

## 2. Perilaku Konsumtif

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *excel* dan *SPSS statistic version 22*. Adapun hasil analisis data Perilaku Konsumtif pada penggemar JKT48, yaitu:

**Tabel 4.4** Hasil Analisis Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48

	N	Minimum	Maximum	mean	Std.Deviation
Perilaku konsumtif	543	43	138	86.58	15.355

Hasil pengolahan data pada tabel diketahui bahwa terdapat 543 responden yang menjadi sampel penelitian. Dengan nilai skor perilaku konsumtif mempunyai nilai *minimum* 43 serta nilai *maksimum* sebesar 138. Nilai mean pada variabel ini adalah 86.58 serta nilai *standard deviation* yaitu 15.355.

**Tabel 4.5** Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48

Tingkat kategorisasi	Kriteria kategorisasi	Hasil kategorisasi	N	%
Sangat tinggi	$X > \bar{x} + 1.5SD$	$X > 100$	41	8%
Tinggi	$\bar{x} + 0.5SD < X < \bar{x} + 1.5SD$	$94 < X \leq 100$	120	22%
Sedang	$\bar{x} - 0.5SD < X < \bar{x} + 0.5SD$	$79 < X \leq 94$	218	40%
Rendah	$\bar{x} - 1.5SD < X < \bar{x} - 0.5SD$	$64 < X \leq 79$	130	24%
Sangat rendah	$X < \bar{x} - 1.5SD$	$X < 64$	34	6%

**Ket:** SD=standar Deviasi,  $\bar{x}$ = mean, X=skor Total

Berdasarkan hasil olah data diperoleh bahwa terdapat 543 responden, diperoleh responden dengan tingkat perilaku konsumtif sangat tinggi berjumlah 36 responden dengan nilai 8%, pada kategorisasi tinggi berjumlah 120 responden dengan nilai 22%, pada tingkat sedang berjumlah 218 responden dengan nilai 40%, pada tingkat rendah berjumlah 130 responden dengan nilai 24%, pada tingkat sangat rendah berjumlah 32 responden dengan nilai 6%.

#### 4.1.3. Hasil Analisis deskriptif variabel berdasarkan demografi

**Tabel 4.6** Deskriptif Variabel *Celebrity Worship* Berdasarkan Demografi

		<i>Celebrity worship</i>				
		SR	R	S	T	ST
Jenis kelamin	Laki-laki	33	92	144	70	23
	%	9.1	25.4	39.8	19.3	6.4
	Perempuan	3	33	86	48	11
	%	1.7	18.2	47.5	26.5	6.1
Usia	18-21 Tahun	14	54	119	63	19
	%	5.2	20.1	44.2	23.4	7.1
	22-25 Tahun	13	52	76	41	11
	%	6.7	26.9	39.4	21.2	5.7
	26-30 Tahun	7	16	33	11	4

		%	9.9	22.5	46.5	15.5	5.6
	30-40 Tahun		2	3	2	3	0
		%	20	30	20	30	0
	<1 Tahun		1	18	36	12	9
		%	1.3	23.7	47.4	15.8	11.8
Lama mengidolakan JKT48	1-3 Tahun		11	37	87	51	18
		%	5.4	18.1	42.6	25	8.8
	4-6 Tahun		4	25	34	22	2
		%	4.6	28.7	39.1	25.3	2.3
	7-11 Tahun		20	45	73	33	5
		%	11.4	25.6	41.5	18.8	2.8
	PNS		1	7	4	1	0
		%	7.7	53.8	30.8	7.7	0
	Karyawan Swasta		8	32	61	21	8
		%	6.2	24.6	46.9	16.2	6.2
Pekerjaan	Freelance		5	13	30	12	4
		%	7.8	20.3	46.9	18.8	6.3
	Mahasiswa(i)		15	61	113	69	17
		%	5.5	22.2	41.1	25.1	6.2
	Lainnya		7	12	22	15	5
		%	11.5	19.7	36.1	24.6	8.2
	Belum Berpenghasilan		10	42	89	64	15
		%	4.6	19.2	40.6	28.8	6.8
Pendapatan perbulan	Rp <1.500.000		8	26	44	26	4
		%	7.4	24.1	40.7	24.1	3.7
	Rp. 1.500.00- Rp. 3.000.000		9	24	43	13	11
		%	9	24	43	13	11
	Rp. 3.000.00- Rp. 6.000.000		5	16	37	9	3
		%	7.1	22.9	52.9	12.9	4.3
	Rp >6.000.000		4	17	17	7	1
	%	8.7	37	37	15.2	2.2	
Pengeluaran perbulan untuk JKT48	Rp. <100.000		15	28	49	25	3
		%	12.5	23.3	40.8	20.8	2.5
	Rp.100.000- Rp. 500.000		18	71	145	73	22
		%	5.5	21.6	44.1	22.2	6.7
	Rp.600.000- Rp.1.000.000		1	17	27	10	6
		%	1.6	27.9	44.3	16.4	9.8
	Rp.1.000.000 -Rp. 1.500.000		0	4	3	6	2
		%	0	26.7	20	40	13.3
	Rp.1.500.000 -Rp. 2.000.000		2	5	6	4	1
	%	11.1	27.8	33.3	22.2	5.6	

Analisis data yang telah dilakukan pada 543 responden yang berpartisipasi dalam pengisian skala penelitian, diperoleh hasil kategorisasi tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan demografi. Demografi tersebut adalah jenis kelamin, usia, lama mengidolakan JKT48, pekerjaan, pendapatan per bulan dan pengeluaran perbulan untuk JKT48.

**Tabel 4.7** Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Berdasarkan Demografi

		Perilaku Konsumtif				
		SR	R	S	T	ST
Jenis kelamin	Laki-laki	30	95	147	69	21
	%	8.3	26.7	40.6	19.1	5.8
	Perempuan	4	35	71	51	20
	%	2.2	19.3	39.2	28.2	11
Usia	18-21 Tahun	12	59	105	66	27
	%	4.5	21.9	39	24.5	10
	22-25 Tahun	15	47	83	37	11
	%	7.8	24.4	43	19.2	5.7
	26-30 Tahun	7	20	25	16	3
	%	9.9	28.2	35.2	22.5	4.2
	30-40 Tahun	0	4	5	1	0
	%	0	40	50	10	0
	<1 Tahun	2	14	34	13	13
Lama mengidolakan JKT48	1-3 Tahun	10	43	78	54	19
	%	4.9	21.1	38.2	26.5	9.3
	4-6 Tahun	3	21	38	21	4
	%	3.4	24.1	43.7	24.1	4.6
	7-11 Tahun	19	52	68	32	41
	%	6.3	23.9	38.6	18.2	2.8
Pekerjaan	PNS	0	4	7	2	0
	%	0	30.8	53.8	15.4	0
	Karyawan Swasta	10	37	52	23	8
	%	7.7	28.5	40	17.7	6.2
	Freelance	4	20	19	19	2
	%	6.3	31.3	29.7	29.7	3.1
	Mahasiswa(i)	18	50	112	70	25
	%	6.5	18.2	40.7	25.5	9.1

	Lainnya	2	19	28	6	6
		3.3	31.1	45.9	9.8	9.9
	Belum Berpenghasilan	8	40	92	58	21
	%	3.7	18.3	42.0	26.5	9.6
	Rp <1.500.000	9	31	43	19	6
	%	8.3	28.7	39.8	17.6	5.6
Pendapatan perbulan	Rp. 1.500.00- Rp. 3.000.000	7	22	41	22	8
	%	7.0	22.0	41.0	22.0	8.0
	Rp. 3.000.00- Rp. 6.000.000	4	24	24	13	5
	%	5.7	34.3	34.3	18.6	7.1
	Rp >6.000.000	6	13	18	8	1
	%	13.0	28.3	39.1	17.4	2.2
Pengeluaran perbulan untuk JKT48	Rp. <100.000	11	41	51	14	3
	%	9.2	34.2	42.5	11.7	2.5
	Rp.100.000- Rp. 500.000	16	75	134	80	24
	%	4.9	22.8	40.7	24.3	7.3
	Rp.600.000- Rp.1.000.000	5	10	22	14	10
	%	8.2	16.4	36.1	23.0	16.4
	Rp.1.000.000 -Rp. 1.500.000	0	1	5	5	4
	%	0.0	6.7	33.3	33.3	26.7
	Rp.1.500.000 -Rp. 2.000.000	2	3	6	7	0
	%	11.1	16.7	33.3	38.9	0.0

Hasil analisis data yang telah dilakukan pada 543 responden yang berpartisipasi dalam pengisian skala penelitian, diperoleh hasil kategorisasi tingkat skor perilaku konsumtif berdasarkan demografi. Demografi tersebut adalah jenis kelamin, usia, lama mengidolakan JKT48, pekerjaan, pendapatan perbulan dan pengeluaran perbulan untuk JKT48.

#### 4.1.4. Hasil Analisis Uji Asumsi

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan sebagai syarat untuk uji hipotesis regresi sederhana, uji normalitas digunakan untuk mengetahui terkait apakah data penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak. Adapun penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-smimov* dengan menggunakan bantuan *SPSS statistic version 22*.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-smirnov</i>			
Variabel	Statistic	Df	Sig
<i>Celebrity worship</i>	0.035	543	0.116
Perilaku konsumtif	0.038	543	0.059

Keterangan: \*sig= Nilai signifikansi,  $p > 0.05$

Berdasarkan hasil data diatas diketahui nilai variabel *celebrity worship* memiliki nilai statistic 0.035 dengan Df 543 dan nilai signifikasi *Kolmogorov-smirnov* senilai 0.116 dimana signifikasi  $>0.05$ . Adapun nilai variabel perilaku konsumtif statistic 0.038 dengan Df 543 dan nilai signifikasi *Kolmogorov-smirnov* senilai 0.059 dimana signifikansi  $>0.05$ .hal tersebut menunjukkan nilai signifikasi terdistribusi normal karena nilai yang diperoleh besar daripada taraf signifikansi 0.05.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang digunakan pada penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak. Teknik untuk mendapatkan liniaritas data yaitu dengan melakukan *deviation from linearity* harus  $p > 0.05$  dan *test of linearity* dimana harus  $p < 0.05$ .

**Tabel 4.9** Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas	f	sig
<i>Linearity</i>	147.917	0.000
<i>Deviation from linearity</i>	1.110	0.282

Diketahui bahwa variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi *linearity* 0.000 lebih dari taraf signifikansi  $< p < 0.05$  dan nilai signifikansi *deviation from linearity* 0.282 lebih dari taraf signifikansi  $> 0.05$ . hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

### 4.1.5. Hasil Analisis uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan setelah uji linearitas dan normalitas sudah terpenuhi. Adapun analisis hipotesis menggunakan bantuan aplikasi *SPSS Statistic version 22*. Syarat dari uji hipotesis pada regresi sederhana dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

**Tabel 4.10** Hasil Analisis Uji hipotesis

	R Square	Kontribusi	f	Sig
<i>Celebrity worship</i> *perilaku konsumtif	0.213	21.3%	146.306	0.000

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai R square yaitu 0.220 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kontribusi sebesar 21.3% pada variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Tabel juga menunjukkan nilai f sebesar 146.306 dan nilai signifikasi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari nilai signifikasi  $<0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48.

Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48, ditolak. Kemudian  $H_a$  yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48, Diterima.

**Tabel 4.11** Nilai Koefisien Regresi

	Contant*	B**	Sig***	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> *perilaku konsumtif	32.060	0.734	0.000	signifikan

Ket: \*) nilai konstanta

\*\*\*) koefisien regresi

\*\*\*) signifikasi,  $P < 0.05$

Dari hasil tabel data dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstanta yakni sebesar 32.060 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.734. Dari hasil analisis didapatkan koefisien berpengaruh secara positif. Analisis ini menunjukkan bahwa makin tinggi *celebrity worship* maka makin tinggi pula perilaku konsumtif nya. Kebalikannya makin rendah *celebrity worship* maka makin rendah perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien regresi variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Nilai tersebut kemudian masuk dalam persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + Bx$$

$$\text{Perilaku konsumtif} = 32.060 + 0.734 (\text{celebrity worship})$$

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pembahasan Hasil Deskriptif Variabel

#### 1. Gambaran perilaku konsumtif pada penggemar JKT48

Hasil analisis berdasarkan dari 543 responden diperoleh tingkat perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 menunjukkan sebagian besar responden berada pada tingkatan perilaku konsumtif sedang dengan responden sebanyak 218 (40%), pada tingkat perilaku konsumtif rendah sebanyak 130 responden (24%), pada tingkat perilaku konsumtif tinggi sebanyak 120 responden (22%), pada tingkat perilaku konsumtif sangat tinggi sebanyak 41 responden (8%), dan pada tingkat sangat rendah sebanyak 34 responden (6%).

Berdasarkan hasil data yang didapatkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 memiliki hasil yang beragam. Hasil data analisis menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki perilaku konsumtif pada tingkat sedang hal ini menunjukkan kecenderungan penggemar melakukan keperilakuan seperti membeli barang secara mendadak, ketidak mampuan mengendalikan diri, membeli barang tanpa memikirkannya serta membeli barang hanya untuk kepuasannya, menghamburkan banyak uang serta tidak memikirkan akibat buruknya.

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa penggemar JKT48 yang melakukan pembelian konsumtif tinggi akan digambarkan dengan indikator keperilakuan didasari oleh pembelian yang semata-mata dan ketidakmampuan mengontrol diri, konsumtif tinggi juga menunjukkan indikator keperilakuan dalam melakukan pembelian barang tanpa memikirkan kegunaan dan melakukan pembelian hanya untuk memuaskan dirinya, perilaku konsumtif tinggi menunjukan indikator keperilakuan menghamburkan uang dan tidak memikirkan dampak buruknya.

Hasil analisis Responden penggemar JKT48 masuk dalam mayoritas sedang dengan indikator keperilakuannya masih dalam taraf sedang, sejalan dengan itu penggemar JKT48 kategori sedang dengan jumlah pengeluaran Rp.100.000- Rp 500.000 lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengeluaran Rp. 600.000- Rp.1.000.000. pengeluaran penggemar JKT48 antara lain membeli

*merchandise*, tiket VC with member, dll. Hal ini sejalan dengan data awal dimana dua puluh satu responden serta lima orang di wawancara didapatkan bahwa penggemar melakukan pengeluaran dalam sebulan mulai dari Rp. 100.000-Rp. 2.000.000.

## **2. Gambaran *Celebrity Worship* pada penggemar JKT48**

Hasil analisis berdasarkan dari 543 responden diperoleh tingkat perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 menunjukkan sebagian besar responden berada pada tingkatan sedang *celebrity worship* dengan responden sebanyak 230 (42%), pada tingkat *celebrity worship* rendah sebanyak 125 responden (23%) pada tingkat tinggi sebanyak 118 responden (22%), pada tingkat sangat rendah sebanyak 36 responden (7%), dan pada tingkat *celebrity worship* sangat tinggi sebanyak 34 responden (6%). Hasil ini menunjukkan tingkatan *celebrity worship* pada penggemar JKT48 bervariasi namun dominan pada tingkatan sedang-tinggi dengan kategori usia mendominasi mulai dari 18-25 Tahun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia, S. (2017) yang melibatkan responden penggemar JKT48 dimana penggemar JKT48 pada usia 15-20 Tahun dengan persentase 67.30% dan usia 21-30 Tahun dengan persentase 32.70%. Hasil juga menunjukkan bahwa penggemar JKT48 mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 66.7% dan perempuan 33.3%. Hal ini sejalan dengan faktor yang dikemukakan oleh Maltby, dkk (2004) dimana penggemar lebih cenderung untuk mengagumi idola perempuan begitu pula sebaliknya.

Analisis yang digunakan pada penggemar JKT48 menunjukkan jika penggemar memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi akan menunjukkan indikator keperilakuan seperti penggemar tertarik mempelajari kisah hidup idolanya, dan senang berbicara dengan penggemar lain terkait idolanya. *Celebrity worship* tinggi juga menunjukkan indikator keperilakuan seperti merasa memiliki ikatan spesial dengan idolanya, penggemar mulai terobsesi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Penggemar JKT48 yang memiliki *celebrity worship* tinggi menunjukkan perilaku seperti melakukan sesuatu yang tidak masuk akal demi idolanya dan penggemar juga membayangkan sesuatu yang intim dengan idolanya. Hasil analisis didapatkan Penggemar JKT48 masuk dalam kategori sedang-tinggi dengan indikator keperilakuan hal ini sejalan dengan faktor yang dikemukakan oleh Maltby, dkk (2004) dimana usia berpengaruh pada tingkat *celebrity worship* hal ini sejalan dengan responden penggemar JKT48 dimana tingkat sedang pada usia 18-21 tahun.

#### **4.2.2. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar JKT48**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0.000 dimana  $<0.05$  yang berarti terdapat kontribusi antara *independen variable* terhadap *dependent variable*.

Bahwa terdapat 21.3% kontribusi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif serta terdapat 78.7% kontribusi dari variabel lain di luar penelitian yang dilakukan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Adapun arah pengaruh kedua variabel yaitu positif sehingga menunjukkan semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif tinggi, kebalikannya semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif nya.

Hasil ini didukung oleh wawancara awal juga menunjukkan bahwa penggemar JKT48 melakukan pembelian karena ingin bertemu idolnya atau memakai barang yang dijual JKT48 hal ini sejalan dengan perilaku *celebrity worship* dimana salah satu indikator keperilakuannya yakni penggemar merasa ingin memiliki hubungan spesial dengan idolnya. Hasil yang didapatkan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan Indah.N (2015) didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja dalam pembelian produk Kosmetik Korea. Sejalan dengan itu pula dari hasil penelitian yang dilakukan Fachlya.S (2022) dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fandom army* di masa dewasa awal.

Temuan didapatkan penggemar melakukan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *celebrity worship* pada aspek *intens personal* seperti terobsesi dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan idolanya dimana salah satu intinya ialah jika mereka diberikan uang banyak untuk menghabiskannya sesuai keinginan, penggemar akan menghabiskannya membeli pernak-pernik idola saya. Hal ini sejalan dengan data awal dimana penggemar langsung membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkannya hal ini sejalan dengan aspek perilaku konsumtif aspek pembelian konsumtif.

Temuan didapatkan bahwa perilaku konsumtif pada aspek *non rational* dimana penggemar merasakan kepuasan saat membeli barang yang sama dengan penggemar lainnya salah satu pengaruhnya karena penggemar saling membicarakan segala sesuatu yang berkaitan dengan idola sejalan dengan aspek *intens personal* serta diperkuat dari data awal dimana penggemar sering membicarakan idola dengan sesama penggemar lain.

Didapatkan juga perilaku konsumtif aspek pemborosan dimana penggemar langsung membeli tiket (*videocall*) saat melihat jadwal member favorit mereka hal ini disebabkan karena penggemar merasakan idolanya sebagai belahan jiwa hal ini sejalan dengan aspek *borderline pathological* hal ini didukung data awal dimana penggemar ingin idola mereka sebagai pacar atau teman mereka.

Faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu harga diri yang dimana jika harga diri rendah maka akan menyebabkan individu melakukan *celebrity worship* karena takut mendapatkan penolakan dari lingkungannya (Sitasari dkk, 2019). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luthfi & Harsono (2022) dimana hasilnya terdapat pengaruh negatif antara harga diri terhadap *celebrity worship* dimana semakin rendah harga diri maka semakin tinggi *celebrity worship*. Faktor lainnya menurut Maltby, dkk (2004) adalah usia dimana puncak *celebrity worship* terjadi pada remaja dan menurun diusia dewasa, keterampilan sosial juga saat individu memiliki keterampilan sosial rendah mereka menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi dari terjadinya hubungan sosial yang nyata.

Salah satu dampak *celebrity worship* adalah perilaku konsumtif yang mana penggemar membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan sesaat. Dampak negatif lainnya adalah membuat kinerja bekerja dan kinerja belajar menjadi rendah, memiliki *self-esteem* yang cenderung rendah dan kesulitan menemukan identitas diri (Cheung & Yue, 2003).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas dimana individu merasa ingin ikut-ikutan dengan individu lainnya dalam melakukan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dezianti dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada

generasi millennial. Pengaruh ini menunjukkan makin tinggi konformitas maka makin tinggi pula perilaku konsumtif. Sejalan dengan itu penggemar merasa ikut-ikutan dalam melakukan pembeliannya hal ini sejalan dengan hasil data awal dimana penggemar melakukan pembelian karena terpengaruh dari penggemar lainnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penggemar melakukan perilaku konsumtif adalah gaya hidup, pembelian yang dilakukan penggemar hanya memikirkan hal-hal yang disenangi dalam melakukan pembelian dan tidak memikirkan manfaatnya, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auskarni (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *lifestyle* dengan perilaku konsumtif yang berarti semakin *lifestyle* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Dampak yang dapat dirasakan penggemar jika melakukan perilaku konsumtif adalah pengolahan uang yang buruk dimana dapat mengakibatkan kesulitan dalam keuangan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pulungan dan Febriaty (2018) dimana dalam penelitiannya didapatkan bahwa antara gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin mewah dan hedonisme gaya hidup maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan tingkat perilaku konsumtif tinggi cukup banyak melakukan pembelian mulai dari Rp.100.000-Rp.1.000.000.

Dampak lainnya penggemar akan melakukan pembelian berlebihan dalam menggunakan uangnya dimana individu akan merasa cemas dan tidak nyaman yang disebabkan karena adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan tapi tidak ditunjang dengan keuangan yang tidak cukup (Suyasa & Fansiska, 2005).

#### **4.2.3. Limitasi Penelitian**

Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah pada jumlah responden yang tidak seimbang yang mana responden lebih banyak terdiri dari laki-laki dibandingkan perempuan. Keterbatasan lainnya adalah pada jenis pekerjaan dimana didominasi oleh responden berstatus mahasiswa sehingga tidak seimbang dengan pekerjaan lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa hipotesis penelitian diterima dimana terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 dengan besaran pengaruh sebesar 21.3% dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Sebaliknya semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada Penggemar JKT48.

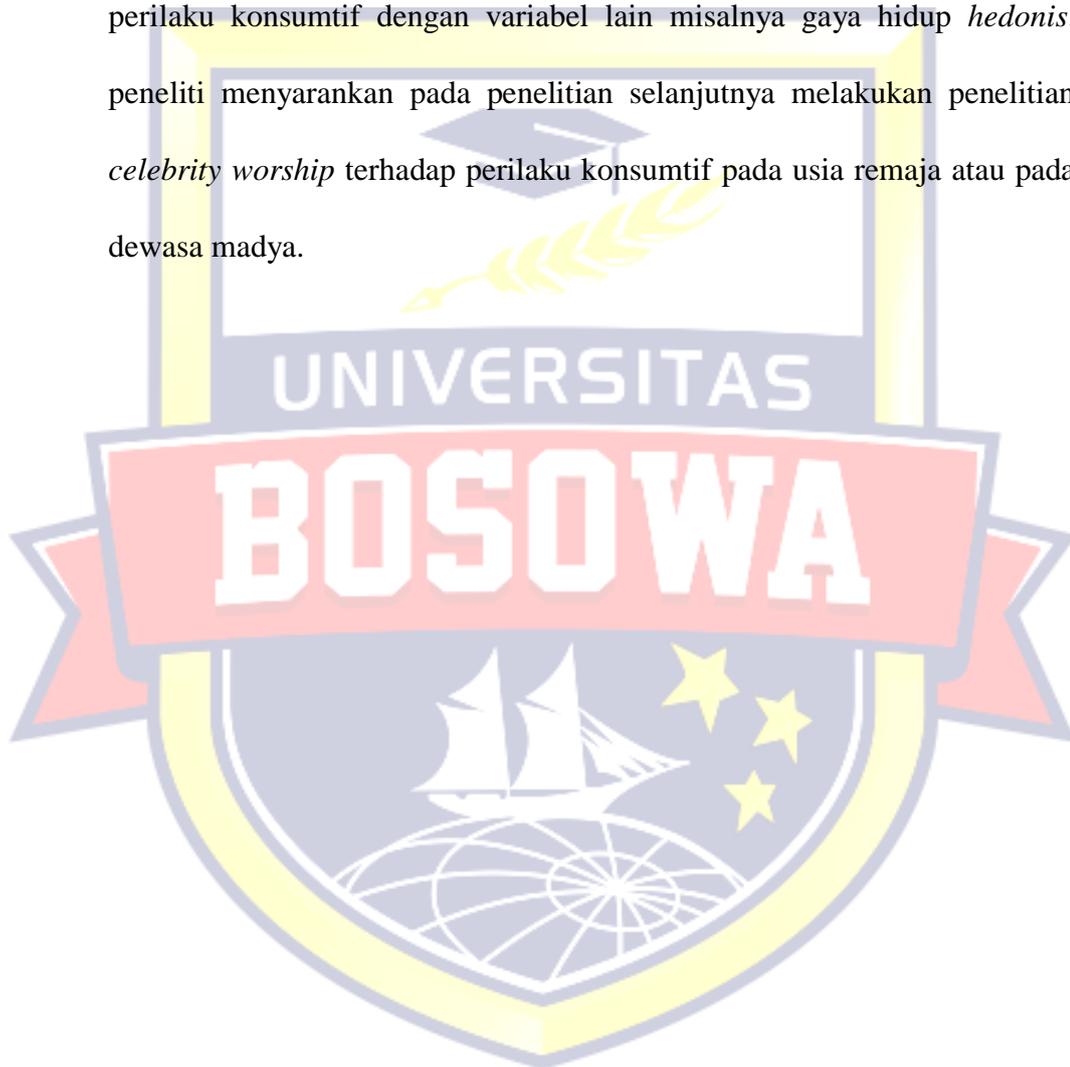
#### 5.2. Saran

##### 1. Kepada penggemar

Saran penulis kepada penggemar idolnya yaitu penggemar sebaiknya tetap mengontrol dalam mengidolakan idolnya karena jika tingkat mengidolakan tinggi akan mengakibatkan penggemar merasakan obsesi berlebihan kepada idolnya, merasakan hubungan spesial serta hanya berfokus pada idola. Peneliti menyarankan agar penggemar mengatur pembeliannya dalam melakukan pembelian *merchandise* sebaiknya tidak berdasarkan keinginan hasrat dan nafsu, tetap memikirkan kegunaan barang serta penggemar sebaiknya tidak menghambur-hamburkan banyak dana hanya untuk idolnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi penelitian berikutnya berniat untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai *celebrity worship* dan perilaku konsumtif, baiknya mencari variabel *celebrity worship* dengan variabel lain, atau variabel perilaku konsumtif dengan variabel lain misalnya gaya hidup *hedonis*. peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya melakukan penelitian *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada usia remaja atau pada dewasa madya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I. (2002). *Gambaran Gaya Hidup Remaja yang Memiliki Keterlibatan Tinggi Terhadap Shopping Mall*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Alamanda, Y. (2018). The Effect of Self-Esteem and Lifestyle on Consumptive Behavior in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6(2), 410–419. Retrieved from <https://ejournal.psikologi.fisip.unmul.ac.id/site/?p=1872>
- Ali, M., & Asrori, M. (2004) *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anastasia, S., Farhana<sup>2nd</sup>, N., & Rabbin<sup>3rd</sup>, I. (2020). The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behaviors on Fans JKT 48 in Jabodetabek. *European Journal of Psychological Research Vol*, 7(2).
- Andraini, W. H. (2019). *Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Angney, J.P., Baumeister, R, F., Boone, F.L. (2004). High Self Control Predicts. Good Adjusment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Auskarni, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Azwar, Saifuddin. 1999. *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Malang: Pustaka Pelajar.
- Aswar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. 2004. *Psikologi Sosial 2*. Jakarta: Erlangga.

- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). *Admirercelebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity.* Human Communication Research, 27, 432-465.
- Brehm, S. S & Kassin, S. M (1996). *Social psychology.* USA: Houghton Mifflin Company
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11, 126
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96-107.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem.* San Francisco : Freeman and Company.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13-18.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151-158.
- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment.* *Psychology and Marketing.* John Wiley and Sons, Inc. Vol 17 (11), 955-986.
- Diener, E. (2003). *Personality, Culture, and Subjective well-being: Emotional and Cognitive Evaluation of Life.* *Journal Of Pshychology*, 54.
- Engel. J.F., Blackwell. R.D., Miniard. P.W., (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradila, Disza Alief (2018) *Hubungan Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian Pada Mahasiswa.* Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- FACHLYA, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Fandom Army Di Masa Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Fromm, E. 2008. *The sane society.* Routlengde classics.
- Hurlock, E.B. 1990. *Development Psychology: A Lifespan Approach.* Terjemahan Istiwidayati. Jakarta: penerbit Erlangga.

- Hidayati, W. N., Rahardjo, T., & Dwiningtyas, H. (2015). Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48. *Interaksi Online*, 3(2).
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The centrality of religiosity scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710-724.
- Ida. & Dwinta. 2010. Pengaruh *locus of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* terhadap *Financial Management Behavior*. *Jurnal Bisnis Akuntansi*. 12 (3), 131-144.
- Indah, N. (2015). *Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- JKT48. (2021, November). *Digital photo book, only today/musim panas yang kacau photo book*. <https://jkt48.com/handshake?id=240>
- JKT48. (2022, April) *Pengumuman mengenai Event 2-shot online Chekicha X JKT48*. <https://jkt48.com/news/detail/id/1555?lang=id>
- Kusuma, L., & Yulawati, L. (2013). Relationship Between Self-Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescents. *Anima Indonesian Psychological Journal*, 28(4), 202-209.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers
- Lestari, E. V. R., & Nugrahawati, E. N. (2022, January). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Lina, & Rosyid, H. F. (2000). *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra*. *Psikologika*. Universitas Gadjah Mada.
- Liu, J. K. K. (2013). *Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong*.
- Lubis. Y. 1987. Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan. *Gadis*.no. 18. 20 Juli. Jakarta.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri Terhadap Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146-151.

- Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and Measurement Celebrity Worship*. *British Journal of Psychology*
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 40(2), 273-283.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mawo, T., & Thomas, P. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60-65.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.
- Nanda, Erfah. (2020, juli). Hampir 9 Tahun Berkarier, JKT48 Masih Hits Gak Sih?[on-line]. Diakses pada tanggal 25 oktober 2022 dari idntimes.com. [https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah\\_nanda\\_2/infografis-hampir-9-tahun-berkarier-jkt48-masih-hits-gak-sih](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah_nanda_2/infografis-hampir-9-tahun-berkarier-jkt48-masih-hits-gak-sih)

- Ogino, Toshiyuki; Ohira, Akira (2012). Uchino, Emi; Kuriyama, Haruka; Iwasaki, Haruka (eds.). *Love JKT48: The 1st Official Guide Book*. Jakarta: Dunia Otomotifindo Mediatama. ISBN 978-979-23-5755-4.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan tenaga kerja muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31-42.
- Rajeswari, G. & Pandan, M. 2016. Impulsive Buying Behavior And Its Correlates. *International journal of advance research in computer science and management studies*. Vol 8 (6). 300-304.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279–292.
- Sari, S. P., & Mita, E. R. (2018, September). Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. In *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi* (Vol. 2, No. 1, pp. 474-481).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyasa, P, Tommy Y.S & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal 3Phorenesis*. Vol.VII. No.II. Hal.172-198.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559–571.
- Sitasari, N. W., & Lisdayanti, A. (2021). Religiosity and Celebrity Worship Relationship: A Study Of 2pm Boyband Fans Communities. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1750-1757.

- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019, October). Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. In *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia* (p. 310). European Alliance for Innovation.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa hidup edisi ketigabelas*, Jilid 2. (N. I. Sallama, Ed., & B. Widyasinta.). Jakarta: Erlangga.
- SIMALANGO, W. (2020). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-322. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>.
- Triyani, N., Setiawan, B. (2020, juli). *kasus stalking member idol group: cinta buta yang mengusik privasi*. <https://era.id/parafrasa/33319/kasus-i-stalking-i-member-idol-group-cinta-buta-yang-mengusik-privasi>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1\_suppl), S71-S83.

- Wayba. (2019, April) *Laporan Acara: Serunya JKT48 High Tension Handshake festival di Surabaya*.  
<https://www.kaorinusantara.or.id/newslines/127881/laporan-acara-serunya-jkt48-high-tension-handshake-festival-di-surabaya>.
- Xinhui, Chen & Han, D., (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth Mode. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 10(3), 69-80.
- Zamani, R. F., & Nugrahawati, E. N. (2022, July). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Subjective Well-Being pada Penggemar BTS Dewasa Awal. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 2, pp. 506-514).





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

## SKALA PENELITIAN PSIKOLOGI

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Selamat pagi/siang/sore/malam.

Perkenalkan saya Willy Rumbi, Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini, saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka penyelesaian Skripsi saya.

Adapun kriteria responden dari skala ini , yaitu:

- 1. Penggemar JKT48**
- 2. Berusia 18 sampai 40 Tahun**
- 3. Pernah beberapa kali melakukan pembelian *merchandise* JKT48**

Apabila saudara(i) memenuhi kriteria tersebut, saya memohon partisipasi saudara(i) untuk mengisi skala ini dan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara(i) yang sebenarnya. Seluruh jawaban serta identitas saudara(i) akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Bagi 2 orang yang beruntung akan mendapatkan JKT48 poin dan 5 orang yang beruntung mendapatkan poin *chekicha*.

Atas waktu dan kesediaan saudara(i), saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,  
Willy Rumbi

## IDENTITAS RESPONDEN

Silakan mengisi identitas saudara (i) terlebih dahulu pada bagian yang telah disediakan:

Nama/inisial: \_\_\_\_\_

Jenis kelamin:

<input type="checkbox"/>	Laki-laki	*(Beri ceklis (√) pada kotak yang sesuai)
<input type="checkbox"/>	Perempuan	

Usia:

<input type="checkbox"/>	18-21 Tahun
<input type="checkbox"/>	22-25 Tahun
<input type="checkbox"/>	26-30 Tahun
<input type="checkbox"/>	30-40 Tahun

Lama mengidolakan JKT48

<input type="checkbox"/>	<1 Tahun
<input type="checkbox"/>	1-3 Tahun
<input type="checkbox"/>	4-6 Tahun
<input type="checkbox"/>	7-11Tahun

Pekerjaan

<input type="checkbox"/>	Pegawai negeri sipil
<input type="checkbox"/>	Karyawan swasta
<input type="checkbox"/>	Freelance
<input type="checkbox"/>	Mahasiswa(i)
<input type="checkbox"/>	Lainnya.....

Pendapatan Perbulan

<input type="checkbox"/>	Belum berpenghasilan
<input type="checkbox"/>	<Rp.1.500.000
<input type="checkbox"/>	Rp.1.500.000-3.000.000
<input type="checkbox"/>	Rp.3.000.000-6.000.000
<input type="checkbox"/>	>Rp.6.000.000

Pengeluaran pembelian *merchandise* JKT48 dalam perbulan

<input type="checkbox"/>	<Rp.100.000
<input type="checkbox"/>	Rp.100.000-Rp.500.000
<input type="checkbox"/>	Rp.600.000-Rp.1.000.000
<input type="checkbox"/>	Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000
<input type="checkbox"/>	Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000
<input type="checkbox"/>	Rp. >2.000.000

## SKALA 1

### Petunjuk Pengerjaan:

Pada lembar berikut ini terdapat 33 item pernyataan yang mungkin Anda alami. Anda diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi diri Anda saat ini. Semua jawaban yang Anda berikan adalah "**BENAR**" selama Anda mengisi sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya. Kemudian pilihlah salah satu dari 4 pilihan jawaban yang tersedia dan memberikan tanda centang (✓)

Setiap pernyataan, terdapat **4 pilihan jawaban**. Anda dimohon memilih **salah satu jawaban** yang paling menggambarkan diri Anda.

Pilihlah "**SANGAT SESUAI**" jika pernyataan tersebut sangat menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**SESUAI**" apabila pernyataan tersebut cukup menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**TIDAK SESUAI**" jika pernyataan tersebut tidak menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**SANGAT TIDAK SESUAI**" jika pernyataan tersebut sangat tidak menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Jika saya bertemu dengan idola saya, ia sudah tau bahwa saya adalah fans beratnya				
2	Salah satu alasan utama saya menyukai JKT48 adalah supaya saya bisa melupakan masalah hidup saya untuk sementara				
3	Saya berbagi hubungan khusus dengan idola saya yang sulit dijelaskan dengan kata-kata				
4	Untuk mengetahui idola saya adalah dengan menyukainya				
5	Kesuksesan idola saya adalah kesuksesan saya juga				
6	Saya mempertimbangkan idola saya sebagai belahan jiwa saya				

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
7	Ketika idola saya meninggal, saya merasa tidak memiliki tujuan				
8	Jika seseorang memberikan saya uang yang banyak untuk menghabiskannya sesuai dengan keinginan saya, saya akan menghabiskannya untuk membeli pernak-pernik idola saya				
9	Ketika hal yang menyenangkan terjadi pada idola saya, saya merasa hal itu juga terjadi kepada saya				
10	Saya cukup terobsesi dengan kehidupan pribadi idola saya				
11	Saya memiliki foto dan pernak-pernik idola saya yang saya letakkan di tempat yang mudah saya jangkau				
12	Saya senang berbicara dengan seseorang yang mengakui idola saya				
13	Menikmati berita tentang idola saya adalah hiburan saya di masa lalu				
14	Sangat menyenangkan bersama seseorang yang sama-sama menyukai idola saya				
15	Saya sangat menikmati ketika menonton, mendengarkan atau membaca tentang idola saya karena itu adalah waktu yang bagus				
16	Mempelajari kisah hidup idola saya sangat menyenangkan				
17	Saya senang menonton dan mendengarkan tentang idola saya walau saya sedang berada di dalam sekelompok orang				
18	Saya dan teman saya senang berdiskusi tentang apa yang idola saya lakukan				
19	Jika kami beruntung untuk bertemu idola kami, ia akan meminta hal yang tidak masuk akal kepada saya dan saya akan menyanggupinya				
20	Jika saya berjalan ke rumah idola saya tanpa diundang, ia akan senang melihat saya				
21	Saya sering memikirkan idola saya walaupun kadang saya tidak menginginkannya.				
22	Saya bisa mencapai batas saya demi menyelamatkan hidup idola saya				

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
23	Idola saya bisa segera datang untuk menyelamatkan saya jika saya membutuhkan bantuan				
24	Saya dan idola saya memiliki kode sendiri untuk berkomunikasi secara rahasia				
25	Saya tidak percaya jika idola saya berurusan dengan hukum karena melakukan kesalahan				
26	Saya akan mencoba apapun yang idola saya iklankan walaupun menggunakan obat-obatan yang tidak aman				
27	Berita tentang idola saya adalah istirahat yang terbaik dari kesibukan dunia				
28	Jika idola saya menemukan saya duduk di mobilnya, ia akan sedih				
29	Saya akan merasa lebih baik jika saya dan idola saya terkurung di satu ruangan yang sama untuk beberapa hari				
30	Jika idola saya melihat saya di restoran ia akan meminta saya untuk duduk dan mengobrol				
31	Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada idola saya, saya merasa itu juga terjadi kepada saya				
32	Saya ikut merasa gagal ketika melihat idola saya gagal				
33	Saya sering merasa terpaksa ketika mempelajari kebiasaan idola saya				

## SKALA 2

### Petunjuk Pengerjaan:

Berikut terdapat 36 item pernyataan yang mungkin Anda alami. Anda diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi diri Anda saat ini. Semua jawaban yang Anda berikan adalah "**BENAR**" selama Anda mengisi sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya. Kemudian pilihlah salah satu dari 4 pilihan jawaban yang tersedia dan memberikan tanda centang (✓)

Setiap pernyataan, terdapat **5 pilihan jawaban**. Anda dimohon memilih **salah satu jawaban** yang paling menggambarkan diri Anda.

Pilihlah "**SANGAT SESUAI**" jika pernyataan tersebut sangat menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**SESUAI**" apabila pernyataan tersebut cukup menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**NETRAL**" jika pernyataan tersebut tidak condong dengan pilihan sesuai dan tidak sesuai

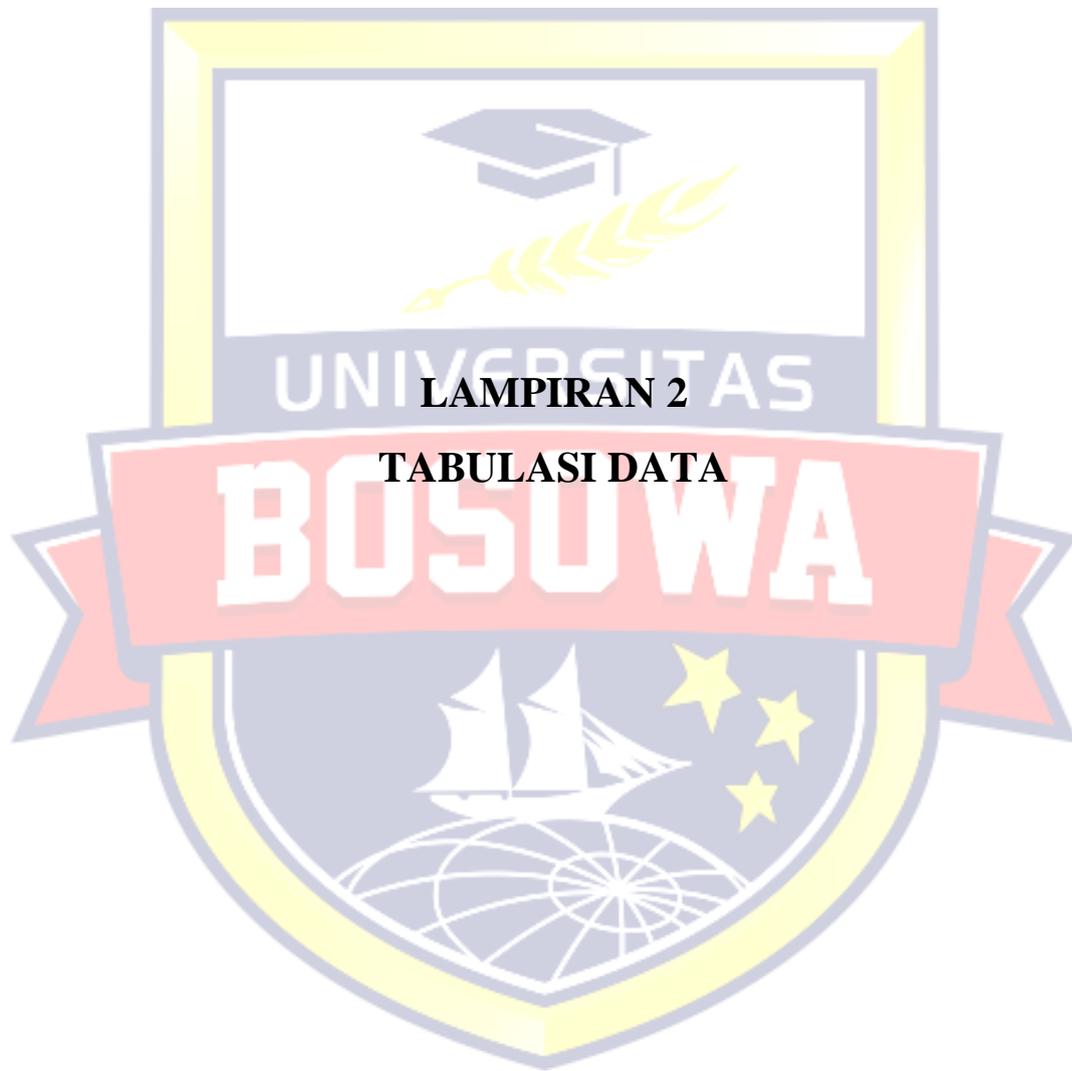
Pilihlah "**TIDAK SESUAI**" jika pernyataan tersebut tidak menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

Pilihlah "**SANGAT TIDAK SESUAI**" jika pernyataan tersebut sangat tidak menggambarkan kondisi Anda yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika melihat barang JKT48 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 yang baru, meskipun produk yang lama masih bisa digunakan.					
4	Saya akan melihat manfaat produk sebelum membeli, meskipun produk yang diiklankan oleh idola saya					
5	Saya merasa bangga karena mampu membeli barang yang berhubungan dengan idola saya.					
6	Saya lebih memilih untuk menabung ketimbang untuk membeli barang JKT48.					

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
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 JKT48.					
12	Terkadang saya membeli barang JKT48 tanpa perencanaan					
13	Saya mampu menahan diri dari hal-hal yang merugikan karena selalu mempertimbangkan konsekuensinya.					
14	Saya akan langsung membeli produk Jepang yang diikankan oleh JKT48					
15	Saya tidak membeli barang JKT48 secara berlebihan karena masih ada kebutuhan lain.					
16	Saya hanya membeli barang dari JKT48 yang memang saya butuhkan.					
17	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu yang berhubungan dengan idola saya.					
18	Saya mempertimbangkan dahulu sebelum membeli barang					
19	Saya mampu menentukan hal-hal yang menjadi prioritas.					
20	Saya merasa senang dengan koleksi yang saya miliki.					
21	Jika melihat barang baru meskipun tidak diperlukan, saya akan tetap membelinya.					
22	Saya mampu menahan diri agar tidak membeli barang JKT48.					
23	Kualitas selalu menjadi prioritas saya ketika berbelanja.					
24	Saya mengalami kesulitan untuk tidak membeli barang yang berhubungan dengan idola saya.					

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
25	Ketika melihat jadwal apapun yang berkaitan dengan member favorit, saya langsung membeli tiketnya.					
26	Saya akan membeli barang baru dan menjadikannya sebagai pajangan.					
27	Saat ada uang lebih, saya langsung membeli barang JKT48.					
28	Saya memilih membeli kebutuhan lain ketimbang membeli tiket yang berkaitan dengan member favorit saya.					
29	Saya berpikir berulang kali jika ingin membeli sesuatu.					
30	Uang lebih saya, saya gunakan untuk memenuhi kebutuhan saya					
31	Saya membeli barang baru yang dimiliki penggemar lain					
32	Saya merasa puas saat membeli barang yang sama dengan penggemar JKT48 lainnya.					
33	Saya rela membeli barang JKT48 walaupun kebutuhan dasar tidak terpenuhi.					
34	Saya pilih-pilih untuk membeli barang baru walaupun dipengaruhi penggemar lain.					
35	Saya merasa tertinggal ketika tidak mengikuti penggemar lain membeli barang.					
36	Kebutuhan dasar saya merupakan hal yang terpenting.					



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

### Celebrity Worship

NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor
1	69	46	49	91	80	136	88	181	92	226	80	271	76	316	100	361	84	406	74	451	102	496	85	541	70
2	56	47	51	92	72	137	78	182	79	227	64	272	91	317	76	362	70	407	82	452	59	497	68	542	76
3	83	48	82	93	63	138	62	183	70	228	66	273	56	318	77	363	65	408	78	453	90	498	72	543	73
4	72	49	62	94	81	139	83	184	71	229	67	274	67	319	71	364	78	409	86	454	64	499	74		
5	72	50	60	95	80	140	96	185	79	230	71	275	88	320	73	365	70	410	80	455	88	500	78		
6	74	51	63	96	77	141	85	186	79	231	62	276	56	321	79	366	64	411	77	456	65	501	77		
7	67	52	60	97	74	142	73	187	60	232	91	277	83	322	57	367	84	412	83	457	63	502	86		
8	68	53	72	98	87	143	53	188	66	233	73	278	75	323	68	368	73	413	81	458	84	503	69		
9	72	54	83	99	65	144	79	189	64	234	77	279	72	324	74	369	67	414	98	459	83	504	63		
10	79	55	75	100	65	145	63	190	68	235	97	280	87	325	64	370	78	415	68	460	76	505	84		
11	82	56	83	101	68	146	74	191	72	236	90	281	73	326	67	371	55	416	69	461	69	506	59		
12	92	57	87	102	65	147	76	192	83	237	75	282	78	327	91	372	61	417	77	462	66	507	71		
13	76	58	77	103	84	148	87	193	85	238	80	283	94	328	81	373	68	418	93	463	88	508	75		
14	73	59	81	104	84	149	60	194	62	239	75	284	76	329	85	374	78	419	83	464	62	509	62		
15	81	60	73	105	82	150	71	195	70	240	70	285	75	330	66	375	89	420	77	465	58	510	71		
16	77	61	80	106	79	151	69	196	76	241	77	286	70	331	74	376	73	421	82	466	65	511	55		
17	74	62	75	107	60	152	96	197	66	242	70	287	66	332	83	377	76	422	81	467	63	512	68		
18	72	63	79	108	71	153	72	198	74	243	63	288	71	333	72	378	86	423	73	468	77	513	54		
19	66	64	77	109	77	154	76	199	74	244	84	289	68	334	96	379	75	424	73	469	74	514	95		
20	74	65	68	110	78	155	75	200	80	245	72	290	59	335	80	380	77	425	74	470	67	515	54		
21	79	66	75	111	57	156	74	201	70	246	101	291	73	336	72	381	76	426	74	471	81	516	74		
22	69	67	65	112	66	157	67	202	81	247	85	292	80	337	91	382	85	427	82	472	72	517	90		
23	69	68	73	113	72	158	75	203	79	248	70	293	61	338	73	383	76	428	85	473	65	518	70		
24	81	69	76	114	73	159	64	204	65	249	58	294	81	339	70	384	82	429	83	474	64	519	69		
25	64	70	71	115	59	160	71	205	59	250	70	295	82	340	72	385	84	430	82	475	78	520	77		
26	66	71	81	116	68	161	81	206	70	251	68	296	73	341	78	386	70	431	78	476	82	521	75		
27	77	72	91	117	71	162	84	207	71	252	59	297	64	342	86	387	74	432	68	477	78	522	68		
28	89	73	77	118	78	163	61	208	71	253	73	298	56	343	65	388	67	433	66	478	69	523	53		
29	61	74	87	119	76	164	82	209	72	254	70	299	82	344	76	389	67	434	77	479	48	524	80		
30	80	75	75	120	84	165	82	210	88	255	78	300	72	345	67	390	88	435	62	480	48	525	55		
31	78	76	70	121	63	166	69	211	76	256	72	301	75	346	77	391	68	436	101	481	80	526	80		
32	69	77	80	122	73	167	84	212	78	257	86	302	45	347	86	392	73	437	84	482	61	527	79		
33	74	78	85	123	81	168	72	213	73	258	67	303	80	348	75	393	89	438	85	483	58	528	97		
34	76	79	71	124	65	169	83	214	82	259	71	304	77	349	68	394	77	439	72	484	76	529	78		
35	87	80	83	125	64	170	70	215	79	260	86	305	80	350	80	395	81	440	90	485	107	530	61		
36	79	81	83	126	59	171	72	216	68	261	79	306	78	351	76	396	72	441	66	486	77	531	79		
37	78	82	76	127	70	172	82	217	77	262	70	307	65	352	74	397	66	442	78	487	66	532	88		
38	62	83	70	128	80	173	79	218	79	263	79	308	68	353	58	398	90	443	71	488	55	533	76		
39	53	84	75	129	59	174	87	219	78	264	81	309	75	354	74	399	64	444	89	489	64	534	69		
40	75	85	73	130	72	175	66	220	80	265	66	310	86	355	78	400	79	445	74	490	50	535	50		
41	84	86	69	131	78	176	67	221	71	266	73	311	62	356	99	401	80	446	60	491	65	536	59		
42	85	87	79	132	86	177	79	222	93	267	60	312	66	357	79	402	69	447	71	492	74	537	76		
43	70	88	77	133	83	178	68	223	76	268	86	313	76	358	71	403	63	448	89	493	69	538	67		
44	77	89	63	134	86	179	68	224	76	269	90	314	76	359	87	404	61	449	69	494	57	539	61		
45	64	90	84	135	72	180	85	225	87	270	75	315	80	360	78	405	77	450	76	495	78	540	71		

## Perilaku Konsumtif

NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor	NO	Skor
1	76	46	47	91	62	136	103	181	108	226	91	271	84	316	77	361	108	406	73	451	108	496	88	541	77		
2	69	47	78	92	88	137	84	182	92	227	64	272	116	317	85	362	80	407	91	452	66	497	83	542	92		
3	110	48	97	93	75	138	96	183	88	228	59	273	87	318	100	363	87	408	96	453	83	498	98	543	57		
4	68	49	77	94	109	139	93	184	92	229	89	274	74	319	74	364	73	409	113	454	83	499	82				
5	82	50	66	95	89	140	115	185	81	230	61	275	86	320	89	365	99	410	101	455	75	500	66				
6	84	51	70	96	95	141	74	186	99	231	54	276	58	321	83	366	80	411	105	456	77	501	76				
7	67	52	79	97	118	142	72	187	77	232	78	277	110	322	54	367	94	412	83	457	82	502	108				
8	67	53	61	98	89	143	66	188	81	233	89	278	87	323	75	368	93	413	90	458	102	503	62				
9	82	54	90	99	92	144	111	189	71	234	103	279	74	324	84	369	62	414	113	459	110	504	95				
10	62	55	82	100	85	145	79	190	62	235	101	280	106	325	80	370	77	415	92	460	70	505	88				
11	107	56	79	101	65	146	93	191	100	236	116	281	83	326	69	371	62	416	98	461	109	506	73				
12	101	57	70	102	77	147	89	192	104	237	86	282	81	327	92	372	83	417	84	462	79	507	64				
13	87	58	94	103	81	148	117	193	71	238	90	283	115	328	90	373	90	418	124	463	106	508	88				
14	86	59	110	104	99	149	88	194	71	239	97	284	99	329	91	374	83	419	100	464	56	509	75				
15	93	60	86	105	84	150	83	195	85	240	105	285	93	330	93	375	81	420	58	465	85	510	76				
16	85	61	119	106	109	151	75	196	52	241	63	286	77	331	97	376	59	421	90	466	138	511	72				
17	75	62	82	107	116	152	117	197	75	242	66	287	68	332	87	377	95	422	73	467	49	512	69				
18	76	63	81	108	79	153	98	198	81	243	83	288	65	333	83	378	95	423	110	468	86	513	67				
19	83	64	108	109	79	154	75	199	84	244	103	289	79	334	86	379	79	424	88	469	97	514	71				
20	96	65	96	110	68	155	108	200	107	245	80	290	76	335	102	380	65	425	95	470	95	515	83				
21	118	66	89	111	74	156	92	201	116	246	98	291	97	336	97	381	78	426	69	471	85	516	95				
22	92	67	90	112	69	157	86	202	87	247	79	292	106	337	111	382	93	427	91	472	98	517	103				
23	81	68	74	113	65	158	107	203	132	248	69	293	90	338	82	383	99	428	109	473	74	518	77				
24	101	69	91	114	118	159	49	204	77	249	93	294	93	339	68	384	96	429	99	474	73	519	74				
25	75	70	110	115	63	160	65	205	70	250	93	295	103	340	90	385	76	430	93	475	100	520	104				
26	84	71	76	116	87	161	88	206	89	251	78	296	99	341	122	386	88	431	87	476	92	521	131				
27	94	72	80	117	78	162	103	207	115	252	43	297	71	342	129	387	95	432	94	477	97	522	71				
28	108	73	97	118	84	163	80	208	102	253	117	298	93	343	102	388	94	433	81	478	76	523	61				
29	69	74	86	119	89	164	110	209	82	254	78	299	110	344	79	389	78	434	112	479	81	524	84				
30	128	75	82	120	87	165	109	210	104	255	69	300	79	345	81	390	85	435	63	480	79	525	64				
31	103	76	100	121	69	166	76	211	77	256	100	301	87	346	91	391	78	436	88	481	70	526	80				
32	84	77	98	122	104	167	92	212	105	257	71	302	58	347	86	392	107	437	101	482	61	527	101				
33	79	78	99	123	116	168	101	213	86	258	88	303	81	348	83	393	88	438	97	483	62	528	79				
34	79	79	89	124	84	169	111	214	93	259	66	304	70	349	88	394	67	439	102	484	72	529	79				
35	105	80	110	125	72	170	86	215	103	260	102	305	100	350	85	395	77	440	90	485	101	530	88				
36	81	81	80	126	65	171	89	216	83	261	99	306	99	351	92	396	93	441	79	486	78	531	97				
37	80	82	103	127	87	172	92	217	85	262	91	307	66	352	78	397	75	442	87	487	79	532	80				
38	77	83	76	128	82	173	73	218	110	263	79	308	83	353	78	398	105	443	102	488	63	533	88				
39	76	84	100	129	90	174	73	219	87	264	85	309	75	354	95	399	70	444	86	489	100	534	87				
40	92	85	85	130	89	175	102	220	103	265	83	310	98	355	66	400	97	445	88	490	76	535	51				
41	89	86	80	131	89	176	85	221	82	266	68	311	76	356	107	401	74	446	84	491	64	536	59				
42	89	87	103	132	111	177	90	222	113	267	73	312	90	357	102	402	77	447	61	492	60	537	69				
43	71	88	86	133	82	178	108	223	66	268	97	313	89	358	82	403	77	448	100	493	66	538	78				
44	106	89	97	134	94	179	83	224	104	269	76	314	85	359	95	404	70	449	91	494	68	539	95				
45	61	90	95	135	96	180	94	225	82	270	90	315	85	360	96	405	68	450	126	495	97	540	89				



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**A. HASIL UJI RELIABILITAS**

**1. Skala *celebrity worship***

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	29

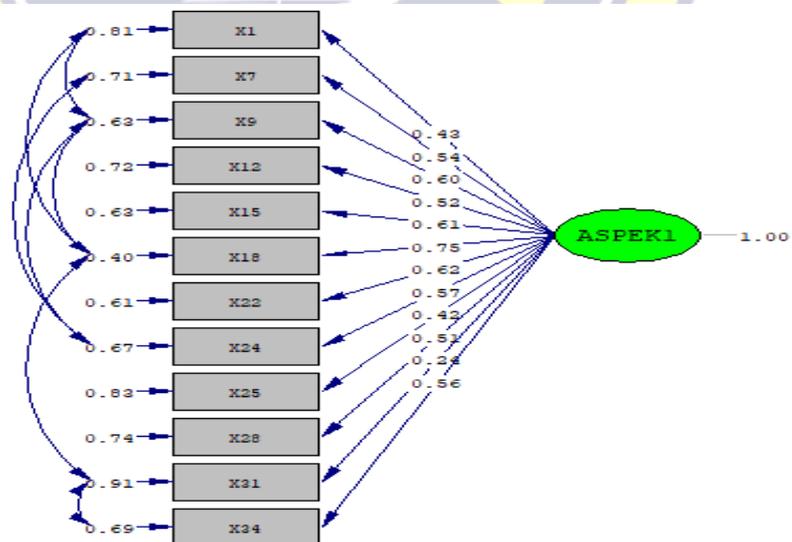
**2. Skala perilaku konsumtif**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	34

**B. HASIL UJI VALIDITAS**

**1. Perilaku konsumtif**

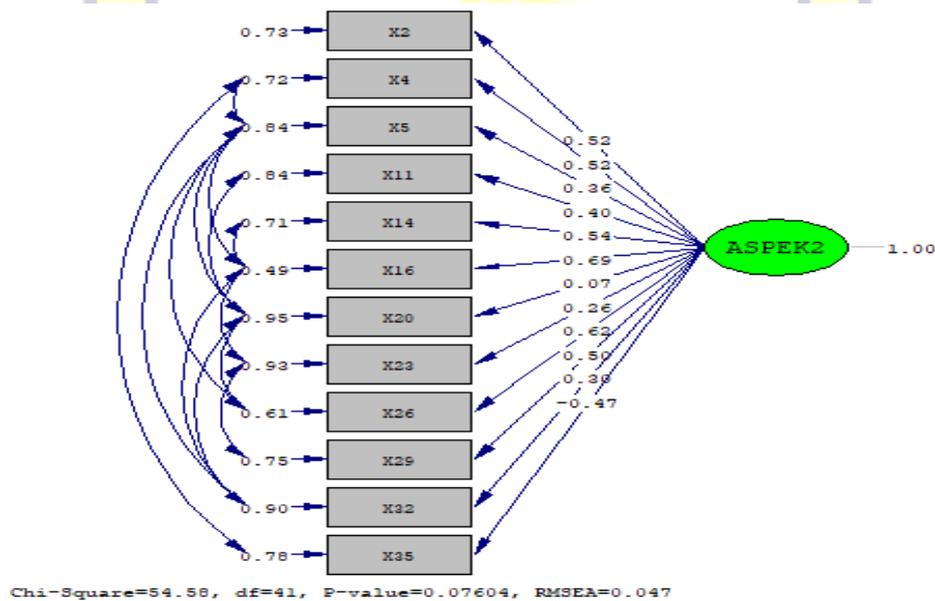
**Aspek Pembelian Impulsif**



Chi-Square=62.32, df=47, P-value=0.06649, RMSEA=0.047

No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
1	0.34	0.09	4.94	VALID
7	0.54	0.08	6.75	VALID
9	0.60	0.08	7.29	VALID
12	0.52	0.08	6.55	VALID
15	0.60	0.08	7.64	VALID
18	0.75	0.07	10.06	VALID
22	0.62	0.08	8.02	VALID
24	0.57	0.08	7.20	VALID
25	0.42	0.08	5.04	VALID
28	0.51	0.08	6.33	VALID
31	0.24	0.09	2.83	VALID
34	0.56	0.08	6.98	VALID

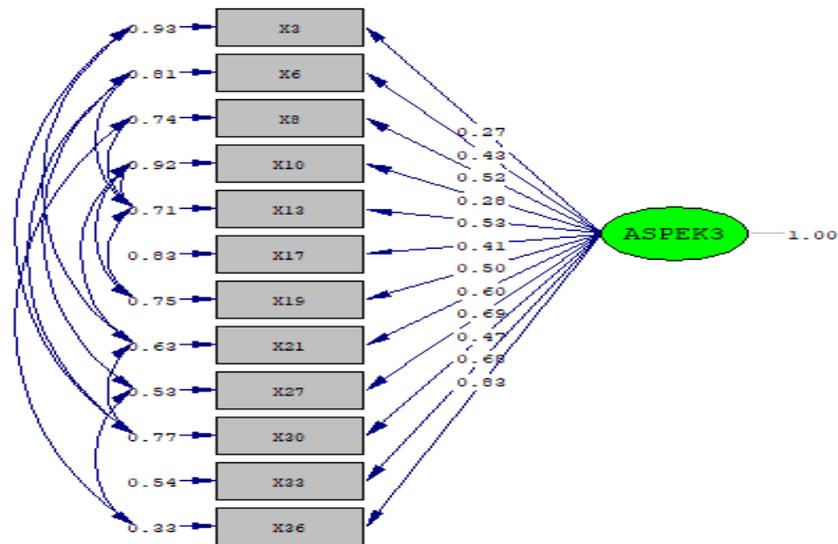
## 2. Aspek non rasional (tidak rasional)



No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
2	0.52	0.08	6.46	VALID
4	0.52	0.08	6.28	VALID
5	0.36	0.09	3.80	VALID
11	0.40	0.08	4.79	VALID
14	0.54	0.09	6.11	VALID
16	0.69	0.08	8.47	VALID
20	0.07	0.09	0.83	TIDAK VALID

23	0.26	0.09	2.81	VALID
26	0.62	0.08	7.68	VALID
29	0.50	0.08	6.12	VALID
32	0.30	0.09	3.17	VALID
35	-0.47	0.08	-5.73	TIDAK VALID

### 3. Aspek wasterful (pemborosan)

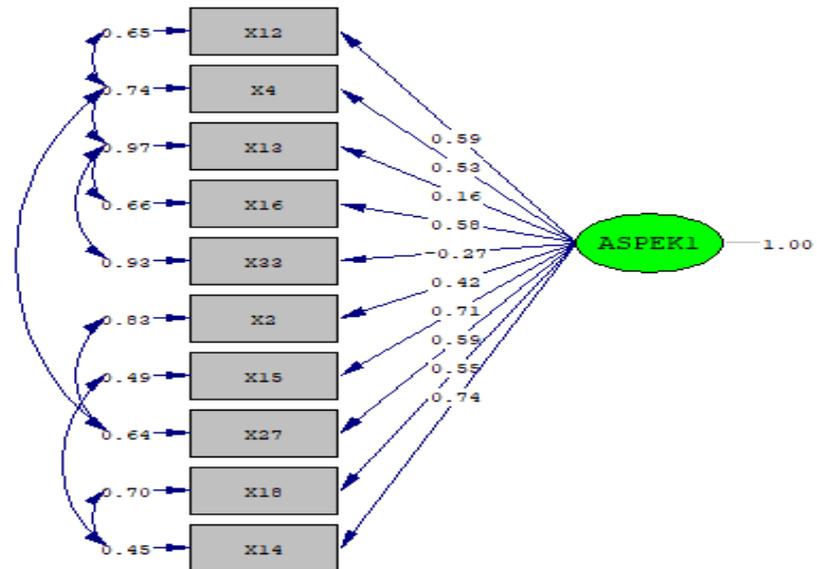


Chi-Square=53.93, df=41, P-value=0.08498, RMSEA=0.046

No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
3	0.27	0.08	3.35	VALID
6	0.43	0.08	5.16	VALID
8	0.52	0.08	6.13	VALID
10	0.28	0.08	3.14	VALID
13	0.53	0.08	6.85	VALID
17	0.41	0.08	5.19	VALID
19	0.50	0.08	6.46	VALID
21	0.60	0.08	7.91	VALID
27	0.69	0.08	8.64	VALID
30	0.47	0.08	5.98	VALID
33	0.68	0.07	9.26	VALID
36	0.83	0.07	11.20	VALID

## 2. Celebrity worship

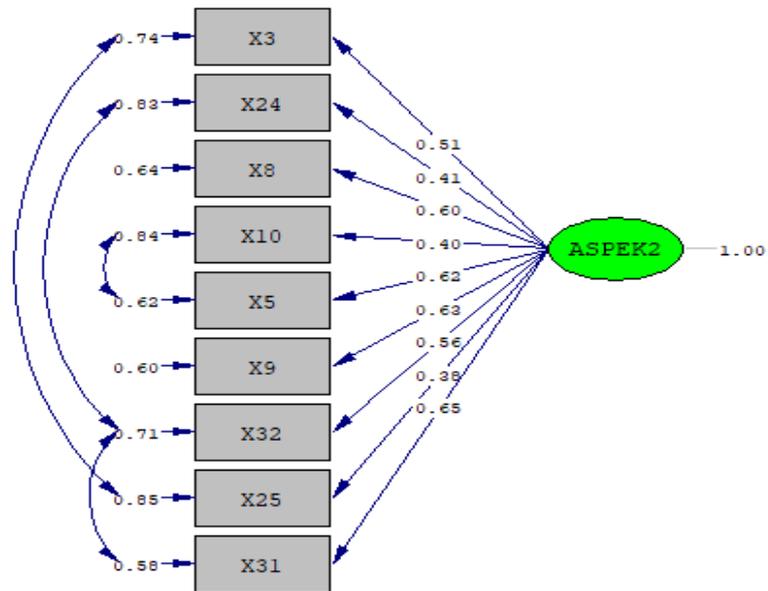
### 1. Entertainment sosial



Chi-Square=36.02, df=27, P-value=0.11495, RMSEA=0.047

No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
12	0.59	0.08	6.93	VALID
4	0.53	0.09	5.99	VALID
13	0.16	0.09	1.75	TIDAK VALID
16	0.58	0.08	6.89	VALID
33	-0.27	0.09	-2.93	TIDAK VALID
2	0.42	0.09	4.68	VALID
15	0.71	0.08	8.60	VALID
27	0.59	0.08	7.03	VALID
18	0.55	0.09	6.32	VALID
14	0.74	0.08	8.89	VALID

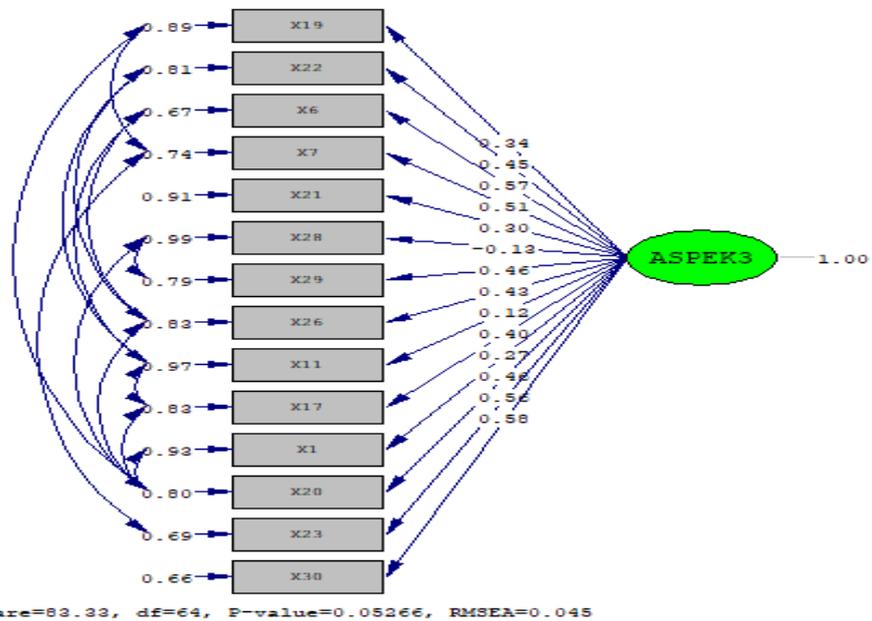
## 2. *Intens personal*



Chi-Square=26.67, df=23, P-value=0.27020, RMSEA=0.033

No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
3	0.51	0.09	5.84	VALID
24	0.41	0.09	4.65	VALID
8	0.60	0.08	7.23	VALID
10	0.40	0.09	4.36	VALID
5	0.62	0.08	7.32	VALID
9	0.63	0.08	7.62	VALID
32	0.56	0.09	6.49	VALID
25	0.38	0.09	4.26	VALID
31	0.65	0.08	7.90	VALID

### 3. *Borderline pathological*



No. Item	Factor Loading	Nilai Error	T-Value	Validitas
19	0.34	0.09	3.75	VALID
22	0.45	0.09	5.08	VALID
6	0.57	0.08	6.65	VALID
7	0.51	0.09	5.80	VALID
21	0.30	0.09	3.40	VALID
28	-0.13	0.09	-1.39	TIDAK VALID
29	0.46	0.09	5.25	VALID
26	0.43	0.09	4.70	VALID
11	0.12	0.09	1.26	TIDAK VALID
17	0.40	0.09	4.49	VALID
1	0.27	0.09	2.97	VALID
20	0.46	0.09	5.15	VALID
23	0.56	0.09	6.40	VALID
30	0.58	0.08	6.95	VALID



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI ASUMSI**

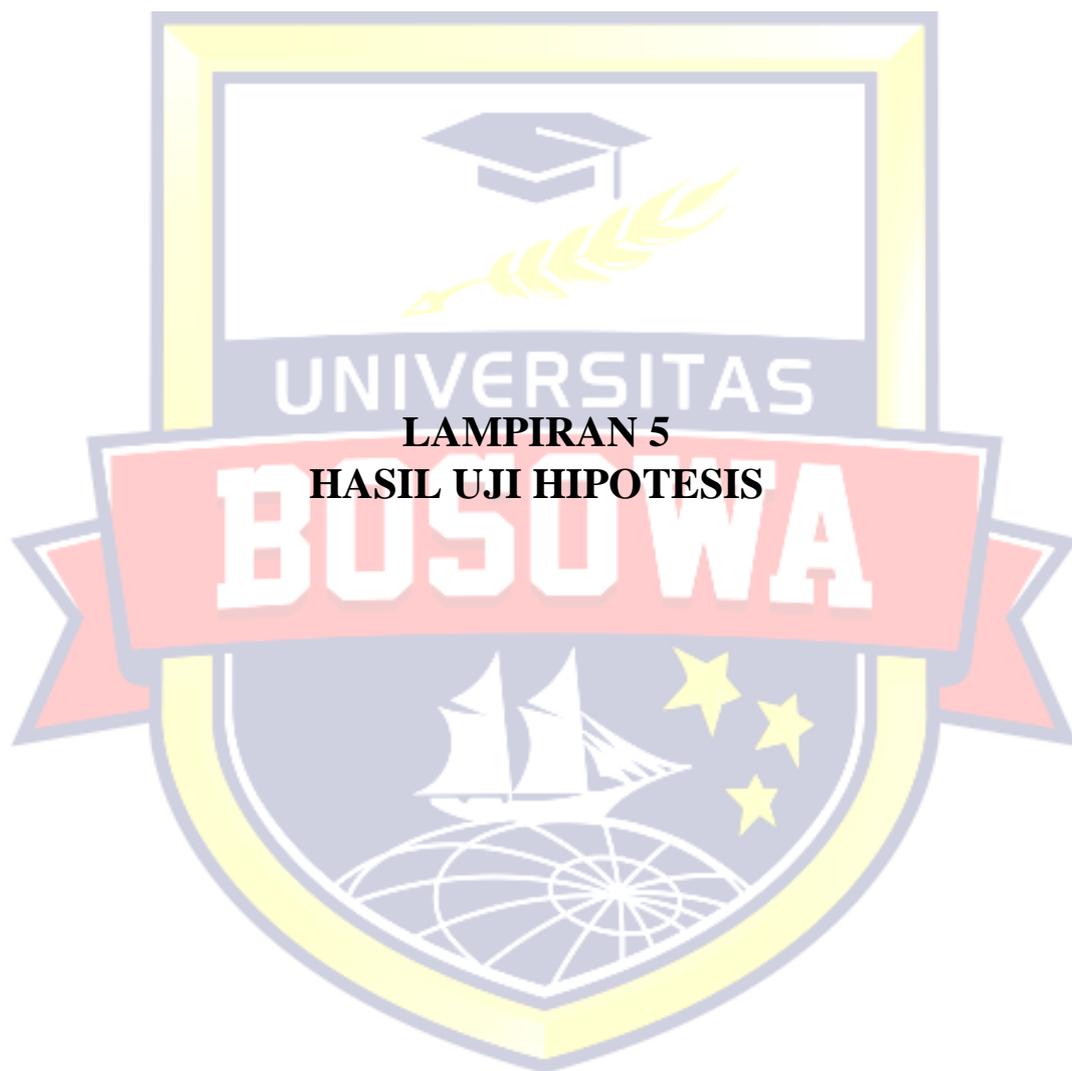
## 1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
JUMLAH_CW	.035	543	.116	.997	543	.337
JUMLAH_PK	.038	543	.059	.997	543	.284

a. Lilliefors Significance Correction

## 2. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JUMLAH_PK *	Between Groups	38228.922	55	695.071	3.780	.000
JUMLAH_CW	Linearity	27202.587	1	27202.587	147.917	.000
	Deviation from Linearity	11026.335	54	204.191	1.110	.282
	Within Groups	89561.501	487	183.905		
	Total	127790.424	542			



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

## 1. Uji Hipotesis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.213	.211	13.636

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_CW

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27202.587	1	27202.587	146.306	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100587.837	541	185.929		
	Total	127790.424	542			

a. Dependent Variable: JUMLAH\_PK

b. Predictors: (Constant), JUMLAH\_CW

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.060	4.545		7.054	.000
	JUMLAH_CW	.734	.061	.461	12.096	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_PK

