

Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers

Rahma Paramitha Lubis

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Farah Aulia

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Naskah masuk:
02-Desember-2023

Naskah Terbit:
11-Februari-2024

Korespondensi:
rahmaparamithalbs
@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of celebrity worship on consumptive behavior in adolescent K-Popers. The design used in this research is quantitative correlational type. The sample in this research were teenage K-Popers in Indonesia using purposive sampling technique. This study uses simple regression analysis techniques to analyze research data. Based on the results of data processing, the regression value is .000 ($p < .01$) which indicates that there is a significant relationship between the two variables. In addition, it is known that there is a positive influence between celebrity worship and consumptive behavior. This shows that the higher the celebrity worship, the higher the consumptive behavior of teenage K-Popers.*

Keywords: *Consumptive behaviour, celebrity worship, K-popers.*

Abstrak: Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. Desain yang digunakan pada riset ini yaitu kuantitatif berjenis korelasional. Sampel pada penelitian ini adalah remaja K-Popers yang berada di Indonesia dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk menganalisis data penelitian. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai regresi sebesar .000 ($p < .01$) yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Selain itu diketahui adanya pengaruh positif antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dilakukan remaja K-Popers.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, *celebrity worship*, K-Popers.

Pendahuluan

K-Pop merupakan bagian dari gelombang korea, biasanya terdiri dari 4 sampai 21 anggota dan para anggotanya biasa disebut sebagai idol. Ciri khas dari musik *K-Pop* adalah genre hiphop, pop, serta diiringi dengan *dance* dan saat ini *K-Pop* sendiri telah banyak menggabungkan beberapa genre yang berbeda

menjadi satu. Karena memiliki banyak anggota biasanya *K-Popers* menyebutnya juga dengan *boy grup* untuk laki-laki dan *girl grup* untuk perempuan. Meskipun begitu *K-Pop* juga termasuk didalamnya solois laki-laki-maupun solois perempuan. Idol *K-Pop* sejak dulu disenangi karena lagun-lagunya kini semakin banyak peminatnya berkat banyaknya grup baru

yang bermunculan (Hariadi & Rahmawati, 2022).

Pendengar musik *K-Pop* terbanyak salah satunya adalah remaja. Menurut Hurlock (2003) untuk menemukan jati diri dimulai dari masa remaja, walaupun belum mandiri baik secara finansial maupun psikisnya remaja akan belajar untuk mandiri, melakukan hal-hal yang disukainya dan mencoba lepas dari orang tua. Solomon (dalam Gulo, 2021) menyebutkan hal yang tidak menentu tercipta pada perubahan diri remaja membuat remaja terdorong untuk dapat menemukan dan memiliki jati diri yang berbeda dari individu lainnya.

Kpop memberikan banyak hal menarik yang membuat remaja lebih mudah tertarik, misalnya visual yang dimiliki oleh idol, gaya berpakaian yang mengikuti tren, musik yang *easy listening*, tergabung dalam fandom (kumpulan fan) dan pada beberapa orang mereka juga tergabung kedalam beberapa fandom (multifandom) hingga barang barang yang berhubungan dengan idol atau sering disebut *merchandise*. *Merchandise* yang menarik inilah yang membuat para remaja ingin mengoleksi untuk memenuhi kepuasannya walaupun belum mandiri secara finansial (Hariadi & Rahmawati, 2022).

Aktivitas pembelian barang sesungguhnya kegiatan yang biasa dikerjakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meski begitu ada sebagian orang yang mengalami masalah dalam mengendalikan kegiatan pembeliannya seperti yang terjadi pada beberapa penggemar *K-Pop*. Achmada & Sadewo (2014) mendapatkan hasil dari penelitiannya yakni terdapat perubahan mulai dari sikap, bentuk konsumsi, dan minat pada anggota KLOSS Community sejak responden menjadi Korea *Lovers*. responden condong lebih konsumtif saat membelanjakan hasil bulanan atau gaji responden demi kebutuhan yang kurang penting. Responden membeli *merchandise* berupa aksesoris, album *official*, majalah, *photobook*, poster dan tiket konser idolanya yang digelar di Indonesia. Tidak jarang responden tidak memperdulikan total uang yang

dikeluarkan hingga bila tidak mempunyai uang, barang yang dibeli harus dengan meminjam uang kepada temannya.

Pembelian *merchandise* idola yang dilakukan berkelanjutan bisa disebut dengan perilaku konsumtif. Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan dorongan untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan tidak memperhatikan manfaatnya. Perilaku ini biasanya dilakukan secara ekstrim dalam upaya mendapatkan kesenangan yang diperoleh berlangsung sementara. Sumartono (2002) menyebutkan adanya tindakan perilaku konsumtif disebabkan karena dua faktor, kelompok social, kelas social, budaya, kelompok referensi dan keluarga masuk kedalam faktor eksternal, sedangkan kepribadian, harga diri, konsep diri, motivasi, pengamatan, dan proses belajar merupakan faktor internal.

Peneliti juga melakukan survei awal melalui *google form* kepada 56 remaja *K-Poppers* berbagai daerah, dimana ditemukan ke-56 responden memiliki lebih dari 2 komunitas/fandom. Idola yang sering disebut antara lain NCT, BTS, EXO, *Enhypen*, *Seventeen*, TXT, dan *Blackpink*. Pada pertanyaan jumlah pembelian barang tentang *K-Pop*, 39,3 % responden menjawab lebih dari 20 kali membeli barang-barang *K-Pop*, 30,4% responden menjawab 3-5 kali, 16,1% jawaban 10-20 kali, dan 14,1% menjawab 5-10. Hal ini menunjukkan bahwa minat *K-Poppers* untuk membeli *merchandise* sangatlah besar. *Merchandise* biasa dibeli oleh *K-Poppers* antara lain adalah album, *photocard*, *season greetings*, kalendar, binder, *lightstick*, kaos *official*, boneka, topi, *shopper bag*, stabilo, *postcard*, poster, *keyring*, tas pvc, tiket konser, aplikasi *chatting* dengan *idol*, *skincare*, dan banyak hal lainnya.

Perilaku berlebihan yang dilakukan penggemar adalah salah satu bentuk rasa cintanya kepada idola. Rasa cinta ini bisa disebut juga sebagai *celebrity worship*. Maltby et al., (2003) mengungkapkan *celebrity worship*

merupakan intensitas hubungan searah diantara *fans* dan idola, hubungan itu akan disebut abnormal saat fans terobsesi dengan idolanya. *Celebrity worship* sering mendefinisikan sebagai seseorang yang senang menyendiri, memiliki obsesi pada idola dan menunjukkan adanya aspek patologis. *Celebrity worship* merupakan cinta penggemar yang obsesif dan berlebihan, menciptakan hubungan fantasi sepihak yang berkembang dari satu orang ke idola mereka. Penggemar biasanya sering berfantasi dengan idolanya, hingga membayangkan atau bermimpi tentang idola dan menghubungkannya dengan kehidupan mereka. Penggemar juga terbiasa meniru gaya idola mereka (Irvani et al., 2022).

Riset yang dilaksanakan Hariadi dan Rahmawati, (2022) K-Popers di Kota Malang menunjukkan korelasi positif antara perilaku konsumtif dan *celebrity worship*. Hal ini menyiratkan bahwa semakin besar *celebrity worship* pada selebriti *K-Pop* sejalan dengan semakin tingginya perilaku konsumtif begitu pula sebaliknya. Charistia (2022) juga menemukan pada fans remaja NCT korelasi *celebrity worship* secara positif pada perilaku konsumtif, berarti ketika tingkatan *celebrity worship* seseorang meninggi maka perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar juga meninggi dan berlaku untuk sebaliknya. Berdasarkan fenomena sebelumnya belum ada yang meneliti terkait penggemar K-Popers multifandom. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja *K-popers multifandom*.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Azwar (2017) menyebutkan penelitian jenis kuantitatif dimana analisisnya ditekankan pada data dalam bentuk angka (kuantitatif) dikumpul atas metode pengukuran dan diproses dengan metode analisis statistik. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui

seberapa kuat suatu hubungan dan bagaimana arah hubungan diantara variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity worship* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

Populasi pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: K-Popers multifandom, remaja berusia 13-21 tahun, pernah lebih dari 3 kali membeli *merchandise* K-Pop, dan pernah tergabung kedalam GO (*Group Order*). Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa untuk memenuhi jawaban pertanyaan penelitian sampel mengisi dengan tujuan dan menghasilkan nilai yang representative. Sampel yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 290 orang.

Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalui *google form*. Instrumen yang akan digunakan adalah Skala Perilaku Konsumtif yang dirancang oleh peneliti dan modifikasi dari Skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh Maltby et al., (2004) dan diterjemahkan oleh Malahayati (2018). Skala perilaku konsumtif mengacu pada aspek Fromm (1995) yaitu (1) pembelian impulsif (2) pemborosan (3) tidak bernilai kebutuhan, dan (4) ingin lebih dari orang lain. Skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* berdasarkan aspek *entertainment social, intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

Validitas pada penelitian ini dinilai dengan pengujian validitas isi (*content validity*) oleh dosen pembimbing. Validitas isi ialah sejauh mana item pada alat ukur secara akurat menggambarkan elemen dan ciri perilaku yang ingin diukur (Azwar, 2012). Peneliti melaksanakan *try out* alat ukur kepada 80 orang menggunakan *google form*. Skala Perilaku Konsumtif memiliki 2 *item* gugur sehingga pada Skala Perilaku Konsumtif menjadi 29 *item* dari 31 *item* dengan indeks diskriminasi *item* sebesar .342 – .690. Skala *Celebrity worship* juga memiliki *item* yang gugur sebanyak 2 *item*, sehingga keputusan pembelian menjadi 24 *item* dari 26 *item* dengan indeks diskriminasi .330-

.666.

Nilai *Cronbach alpha* yang peneliti dapatkan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0.914 dan variabel *celebrity worship* 0,912. Maka dari itu kedua skala pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1 Kriteria Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Pedoman	Skor	F	%
Rendah	$X \leq (\mu - \sigma)$	$X \leq 67.7$	24	8.3
Sedang	$(\mu - \sigma) < X \leq (\mu + \sigma)$	$67.7 < X \leq 106.3$	225	77.6
Tinggi	$(\mu + \sigma) < X$	$106.3 < X$	41	14.1
Jumlah			290	100%

Tabel 4.10 menunjukkan subjek pada umumnya termasuk perilaku konsumtif kategori sedang berjumlah 225 orang (77.6%). Sisa responden lainnya termasuk kategori rendah

Pada penelitian ini diketahui berjumlah 290 *K-Popers* yang sebagian besar responden merupakan perempuan terdiri dari 169 orang (58.3%) dan laki-laki berjumlah 121 orang (47.7%). Hal ini menunjukkan bahwa *K-Popers* perempuan lebih banyak dari *K-Popers* laki-laki. Berdasarkan usia diketahui pada rentang usia berusia 16 - 18 tahun berjumlah 91 orang (31.4%), remaja yang berusia 13-15 tahun berusia 28 orang (9.7%) dan 19 - 21 tahun berjumlah 171 orang (59.0%).

sebanyak 8.3% dan tinggi 14.1%. Dari perolehan tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya perilaku konsumtif pada remaja *K-Popers* termasuk pada kategori sedang.

Tabel 2 Kriteria Kategorisasi Skala *Celebrity worship*

Kategorisasi	Pedoman	Skor	F	%
Rendah	$X \leq (\mu - \sigma)$	$X \leq 56$	5	1.7
Sedang	$(\mu - \sigma) < X \leq (\mu + \sigma)$	$56 < X \leq 88$	163	56.2
Tinggi	$(\mu + \sigma) < X$	$88 < X$	122	42.1
Jumlah			290	100%

Tabel 4.8 memperlihatkan umumnya responden termasuk pada *celebrity worship* pada kategori sedang dengan jumlah 163 responden (56.2%). Sisa responden lainnya berada pada kategori rendah sebanyak 1.7% dan tinggi 42.1%. Dari perolehan tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya *Celebrity worship* berada dalam kategori sedang.

nilai signifikansi .20 ($p > .05$) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji linearitas berguna untuk melihat apakah data bersifat linear atau tidak. Didapatkan hasil .28 ($p > .05$) yang berarti data bersifat linear.

Uji Asumsi

Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi sebelum melakukan uji hipotesis. Uji yang dilakukan berupa uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas berguna untuk melihat terdistribusi normal atau tidaknya data. Diketahui uji normalitas didapatkan hasil bahwa

Uji Hipotesis

Analisis regresi sederhana digunakan untuk uji hipotesis pada penelitian ini. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai signifikansi sebesar .000 ($p < .01$)

yang artinya *celebrity worship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Diketahui juga nilai *unstandardized coefficients B* pada penelitian ini adalah .592 yang artinya koefisien regresi bernilai positif. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. Diketahui juga nilai R Square sebesar .278 yang berarti pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif sebesar 27.8% sedangkan sisanya harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku konsumtif remaja K-Popers dipengaruhi oleh *celebrity worship* yang dilakukan mereka terhadap idolanya. Hasil penelitian menunjukkan dampak *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers adalah positif. Temuan ini konsisten dengan temuan Charistia et al., (2022) yang memperlihatkan korelasi positif antara perilaku konsumtif remaja penggemar NCT dan *celebrity worship*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akan meningkat seiring dengan tingkat kecintaan terhadap idola di kalangan penggemar K-Pop remaja. Sebaliknya, perilaku konsumtif akan menurun di kalangan remaja penggemar K-Pop jika semakin rendah tingkat kekaguman mereka terhadap idola.

Remaja yang sangat mengidolakan selebriti tidak akan berhenti melakukan apapun untuk menyenangkan mereka. Saat remaja terlalu merncintai idolanya, ia akan melakukan berbagai hal untuk bisa lebih dekat dengan idolanya. Salah satu cara agar merasa lebih dekat dengan idolanya adalah dengan membeli *merchandise*. Mereka akan membeli album, tiket konser, *photocard*, serta berbagai *merchandise* lainnya. Walaupun remaja yang belum mandiri secara finansial dan masih menerima uang saku akan menggunakan uang sakunya demi bisa membeli *merchandise*. Beberapa bahkan berprinsip lebih baik menyesali pembelian daripada menyesal karena

tidak membelinya.

Menurut hasil penelitian, K-Popers remaja menunjukkan tingkat perilaku konsumtif sedang. Didukung oleh penelitian Chiou, Huang & Chuang (2005), *K-Popers* remaja yang tergabung kedalam beberapa fandom yang merupakan kelompok social berpengaruh dalam membeli tiket konser dan berbagai barang yang mahal. Penelitian ini menemukan bahwa remaja *K-Popers* cenderung menghabiskan uang sakunya demi membeli *merchandise*.

Hasil penelitian juga mengungkapkan mayoritas *celebrity worship* termasuk kategori sedang, yang meindikasikan remaja merasa mempunyai ketertarikan yang kuat serta merasa memiliki idolanya. Remaja K-Popers melakukan pembelian agar merasa lebih dekat dengan idolanya. Hal ini dapat terjadi karena keberhasilan sang idola adalah keberhasilan mereka juga, mereka akan bangga saat idolanya menjual album yang melebihi rekor sebelumnya.

Implikasi penelitian ini terhadap remaja K-Popers ialah dapat mengetahui semakin tingginya perilaku konsumtif bisa disebabkan karena semakin tingginya *celebrity worship*. Hal ini berdampak pada subjek yang akan terus melakukan perilaku konsumtif selama memiliki intensitas hubungan yang tinggi pada idolanya. Remaja K-Popers akan menghabiskan uang sakunya untuk *merchandise* daripada membeli kebutuhan lainnya. *K-Popers* remaja diharapkan dapat mengelola keuangannya agar tidak berlebihan dalam membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. Secara umum perilaku konsumtif remaja K-Popers berada pada tingkat sedang, begitu juga *celebrity worship* secara umum berada pada kategori sedang. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja K-popers

Daftar Rujukan

- Achmada, L., & Sadewo, F. S. (2014). Pola perilaku konsumtif pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Paradigma*, 2(3), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9407>
- Andraini, W. H. (2019). *Pengaruh tingkatan celebrity worship terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola*. [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi (II)*. Pustaka Pelajar.
- 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. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/485>
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Gulo, D. (2021). *Hubungan celebrity worship dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK negeri 1 percut sei tuan*.
- Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 6(September), 3680–3691.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh celebrity worship dan konformitas teman sebaya terhadap compulsive buying mahasiswa penggemar k-pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- Malahayati, S. (2018). *Hubungan Antara kesepian dan celebrity worship pada Penggemar K-pop dewasa awal*. [Skripsi, Universitas Airlangga].
- 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. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- 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>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung : Alfabeta.