

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada Kpopers Dewasa Awal

Destia Vidya Dian Winiardani^{1*}, Mistety Oktaviana²
Universitas Mercu Buana

e-mail: ¹desta.vidya23@gmail.com, ²mistety.oktaviana@mercubuana.ac.id

*Corresponding author

Abstract. The Korean pop phenomenon, also known as Kpop is presently gaining popularity in Indonesia. Fans who are drawn to their idols may collect or purchase memorabilia related to them, which may lead to compulsive shopping. This study aims to determine whether there is an influence of celebrity worship on compulsive buying behavior. The research subjects were 100 Kpop fans or Kpopers in early adulthood using nonprobability sampling method. The research uses quantitative methods with simple regression analysis methods. The measuring instrument used is the celebrity attitude scale developed by Maltby and the compulsive buying scale developed by Elizabeth A Edwards. The scale was modified for the purposes of this research. Data analysis technique using descriptive analysis. The results of research from data processing and discussions showed that celebrity worship has a significant influence of 52.4% on compulsive buying behavior, 47.6% compulsive buying behavior is influenced by other variables outside the variables of this research like self control and others.

Keywords: *celebrity worship, compulsive buying, Kpopers, early adulthood*

Abstrak. Fenomena Korean pop atau Kpop saat ini sedang berkembang di Indonesia, perasaan penggemar untuk menyukai, mengagumi dan tertarik kepada idolanya dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan atau membeli *merchandise* terkait idolanya, hal tersebut dapat membuat seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*. Subjek penelitian merupakan penggemar Kpop atau yang biasa disebut Kpopers di usia dewasa awal sebanyak 100 orang dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Alat ukur yang digunakan adalah skala *celebrity attitude scale* yang dikembangkan oleh Maltby dan skala *compulsive buying* yang dikembangkan oleh Elizabeth A Edwards. Skala tersebut dimodifikasi untuk keperluan pada penelitian ini. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 52,4% terhadap perilaku *compulsive buying*, 47,6% perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dari penelitian ini seperti kontrol diri dan sebagainya.

Kata kunci: *celebrity worship, compulsive buying, Kpopers, dewasa awal*

Unggah:	Revisi:	Diterima:
05-02-2023	16-03-2023	25-04-2023

Pendahuluan

Penyebaran informasi yang sangat pesat membuat negara Korea Selatan sangat terkenal dan diminati oleh negara lainnya karena industri hiburan yang berkembang di negara tersebut, hal ini ditandai dengan munculnya penggemar artis K-pop dari seluruh dunia (Asrizal, 2018). Penyebaran budaya dari Korea tersebut menyebar ke seluruh dunia yang digunakan untuk alat promosi dan sebagai bagian dari *soft diplomacy*, perkembangan tersebut menyebar melalui karya seni dalam hiburan dari negara Korea seperti drama, film bahkan musik dimana peran yang paling besar dalam penyebaran budaya Korea adalah dari drama dan juga musik yang menghasilkan idola-idola yang disukai oleh banyak orang dari seluruh dunia (Nadine & Misrawati, 2020).

Fenomena pembelian kompulsif dapat terjadi bagi seseorang penggemar yang memiliki idola, dimana penggemar akan membeli sesuatu untuk memenuhi dorongan mereka untuk membeli pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya. Menurut Edwards (1993) pembelian kompulsif adalah suatu bentuk pengeluaran atau belanja yang abnormal dimana seseorang memiliki keinginan kuat, tidak terkendali dan berulang untuk berbelanja dan membeli sesuatu, dimana dalam hal ini untuk mengurangi perasaan stress maupun kecemasan bagi seseorang. Pada masa dewasa awal adalah masa-masa yang sering rentan dalam hal berbelanja (Yehoshua, 2009).

Perilaku *compulsive buying* dapat mengakibatkan berbagai masalah dalam individu seperti masalah keuangan hingga masalah psikologis, masalah keuangan dapat terjadi apabila seseorang mengalami pengeluaran yang tidak terkontrol dan terlilit hutang, masalah psikologis yang terjadi juga sangat bermacam – macam mulai dari perasaan cemas dan depresi hingga percobaan bunuh diri (Yehoshua, 2009).

Berdasarkan survei di lapangan dengan mewawancarai Kpopers usia dewasa muda yang berusia 20 tahun, 22 tahun dan 26 tahun melalui wawancara online dapat dikatakan bahwa membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya dilakukan oleh seorang penggemar sebagai bentuk dukungan dan kontribusi penggemar terhadap idola yang mereka sukai, para penggemar akan membeli dan bahkan tidak ragu untuk membeli album, poster, gantungan kunci, atau bahkan tiket konser idolanya dengan harga yang tergolong tinggi. Hal tersebut dilakukan oleh penggemar karena dengan mereka membeli pernak

pernik atau *merchandise* idolanya, mereka dapat membantu idola mereka untuk meraih penghargaan-penghargaan di negara Korea Selatan.

Celebrity worship adalah bagian normal dari pengembangan identitas dimasa kanak-kanak dan remaja namun hal tersebut bisa menjadi fenomena yang kompleks dimana individu dapat terobsesi dengan satu atau beberapa selebriti (Maltby et al, 2006). Bagi masyarakat Indonesia, fans yang menunjukkan kekaguman dan kecintaan mereka terhadap idolanya dilihat dari cara mereka mengumpulkan, membeli dan memburu *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka bahkan terkadang seorang penggemar rela menghabiskan uangnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan terkait dengan idola mereka atau yang disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif (Anastasia, Farhana, & Rabbin, 2020).

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang hubungan *celebrity worship* dengan *compulsive buying* telah menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying* yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi sebesar (r) 0,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (Fianiyanti, Yulia, & Istar, 2022).

Berdasarkan penjabaran fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ Apakah ada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Kpopers Dewasa Awal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data serta melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada Kpopers dewasa awal.

Metode

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji analisis regresi sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *puspositive sampling* dengan mengisi kuesioner yang disebar secara online dengan media *google form*. Sampel melibatkan 100 responden baik laki-laki maupun perempuan yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 26 September 2022 sampai dengan 1 Oktober 2022. Alat ukur yang digunakan diadaptasi dari *Celebrity Attitude Scale* oleh Maltby untuk mengukur seberapa besar seseorang memiliki *celebrity worship* dan alat ukur *compulsive buying* oleh Elizabeth A. Edwards diadaptasi untuk kepentingan penelitian ini. Alat ukur dilakukan uji validasi menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat item yang

gugur, alat ukur telah dilakukan uji reliabilitas yang dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya kegunaannya, dimana masing-masing nilai reliabilitas untuk *CAS* sebesar 0.910 dan *compulsive buying* 0.925.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik subjek yaitu mayoritas subjek berusia 20-25 tahun (90%), subjek didominasi oleh perempuan (77%) dan terbanyak berdomisili di Jawa Barat (53%). Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.65, uji homogenitas sebesar 0.158 dan uji linearitas sebesar 0.237.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Sederhana
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5778.619	1	5778.619	107.941	.000

Diperoleh nilai F hitung = 107.941 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity worship* (X) terhadap variabel *compulsive buying* (Y). Tabel 2 akan menjelaskan seberapa kuat pengaruh variabel *celebrity worship* (X) terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

Tabel 2.
Model Summary Uji Regresi Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square
1	.724	.524

Tabel 2 menjelaskan nilai korelasi atau hubungan sebesar 0,724 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,524 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity worship* (X) berpengaruh sebesar 52,4% terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

Uji Beda *Compulsive Buying* Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Uji Beda *Compulsive Buying* Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Sig. (2-tailed)
Compulsive	Laki – laki	23	46.91	.512
Buying	Perempuan	77	45.26	

Perilaku *compulsive buying* yang terjadi antara laki – laki dengan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Terlihat dari hasil sig. (2-tailed) yang memperoleh hasil sebesar 0,512, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki – laki dengan perempuan pada perilaku *compulsive buying*.

Uji Beda *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Uji Beda *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Sig. (2-tailed)
Celebrity	Laki – laki	23	62.35	.684
Worship	Perempuan	77	61.19	

Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada *celebrity worship* yang dialami antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan, yang terlihat pada nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,684 dimana hasil tersebut lebih dari 0,05.

Diskusi

Hasil dari uji yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil bahwa profil responden pada penelitian diperoleh sebanyak 77 responden atau 77% merupakan perempuan sedangkan sebanyak 33 responden atau 33% responden adalah laki-laki. Mayoritas responden berada pada kisaran usia 20 – 25 tahun dengan total 90% serta kisaran usia 26 -30 tahun sebanyak 10% dari total keseluruhan responden.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan *compulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang cukup besar bagi seseorang untuk melakukan *compulsive buying* baik laki – laki maupun perempuan. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan dari penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Yehoshua (2009) yang menyatakan bahwa perempuan memang lebih berpotensi melakukan pembelian kompulsif dikarenakan perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan laki-laki.

Menurut Edwards (1993) pembelian kompulsif merupakan tindakan seseorang untuk belanja dan membeli barang dimana individu memiliki dorongan yang tidak terkendali dan berulang untuk berbelanja. Mayoritas responden memiliki perilaku *compulsive buying* dalam golongan sedang sebanyak 69 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku atau dorongan melakukan pembelian kompulsif untuk berbelanja atau membeli barang ataupun *merchandise* terkait idola nya dalam kategori sedang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* Kpopers dewasa awal dengan nilai pengaruh sebesar 52,4%. Hasil tersebut membuktikan bahwa seseorang yang memiliki perasaan menyukai, mengagumi maupun memiliki ketertarikan pada selebriti idola akan rela melakukan pembelian barang atau *merchandise* terkait idola nya untuk menunjukkan kontribusi ataupun dukungan untuk idola nya sehingga dapat mengakibatkan seseorang melakukan pembelian kompulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fianiyanti, dkk (2022) yang menyatakan bahwa perilaku berbelanja kompulsif dapat dipengaruhi oleh *celebrity worship* dimana semakin tinggi seseorang terobsesi dengan idola nya maka semakin tinggi pula seseorang melakukan pembelian kompulsif.

Hasil pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 52,4% terhadap variabel *compulsive buying*, hal ini searah dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Anastasia, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif sebesar 34,7%.

Berdasarkan hasil uji lanjutan yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa masing - masing dimensi *celebrity worship* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,7% pada dimensi *entertainment social*, dimensi *intense personal* sebesar 68,2% serta dimensi *borderline pathological* sebesar 69,7% terhadap *compulsive buying*. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling besar seseorang dapat melakukan *compulsive buying*

adalah dimensi *borderline pathological* dalam variabel *celebrity worship*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sita (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *borderline pathological* memiliki pengaruh paling tinggi yaitu sebesar 22,4% dalam *compulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berada pada tahap *borderline pathological* dalam *celebrity worship* akan semakin sering melakukan pembelian *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya sehingga akan menyebabkan seseorang mengalami *compulsive buying*.

Penelitian saat ini terus berkembang namun penelitian yang membahas mengenai *celebrity worship* dengan *compulsive buying* masih belum terlalu banyak diteliti di Indonesia terlebih penelitian ini melibatkan sekelompok penggemar Kpop yang saat ini fenomena Kpop sedang berkembang di Indonesia dan banyak disukai oleh banyak orang, sehingga hal tersebut merupakan suatu kelebihan dari penelitian ini. Penelitian mengenai *celebrity worship* dan *compulsive buying* belum banyak dilakukan, maka penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literatur dalam penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan dalam hal ini karena perempuan lebih banyak berpotensi untuk memiliki perilaku *compulsive buying* dibandingkan dengan laki-laki. Perasaan mengagumi, tertarik dan terobsesi dengan idola dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kompulsif, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan dan kontribusi penggemar untuk idola nya serta dengan melakukan pembelian *merchandise* terkait idola dapat membantu idola meraih penghargaan. Berdasarkan hasil perolehan data dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* sebesar 52,4% dimana 47,6% perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dari penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar Kpop sebesar 52,4% yang artinya masih terdapat variabel lain selain *celebrity worship* yang dapat mempengaruhi perilaku *compulsive buying*, maka dari itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain selain *celebrity worship* seperti kontrol diri, harga diri dan sebagainya. Peneliti yang berminat untuk meneliti terkait

variabel dalam penelitian ini disarankan untuk mencari sampel yang berbeda untuk melihat variabel dalam penelitian ini berlaku untuk penggemar idola lainnya atau tidak.

Daftar Pustaka

- Anastasia, S., Farhana, N., & Rabbin, 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).
- Asrizal. (2018). 5 Penyakit Psikologis yang Banyak diderita fans artis kpop garis keras. *Idntimes*. <https://www.idntimes.com/science/experiment/asrizal/5-penyakit-psikologis-yang-banyak-diderita-kpopers/5>, diakses pada tanggal 5 februari 2022 pukul 21.50
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Fianiyanti, K., Sari, Y., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja. *Plexus Medical Journal*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10/20961/plexus.v1i2.28>
- 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.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(1), 1-6.
- Yehoshua, R. (2009). Kecenderungan perilaku membeli kompulsif (compulsive buying) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah: sebuah studi deskriptif. *Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.