HUBUNGAN ANTARA PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun oleh:

Novera Marsda Riny

NIM 18107010005

Dosen Pembimbing Skripsi

Maya Fitria, S.Psi., M.A.

NIP 19770410 200501 2 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Novera Marsda Riny

NIM : 18107010005

Jenjang : Strata satu (S1)

Prodi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tugas akhir saya yang berjudul "Hubungan antara perilaku *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta" tidak terdapat karya yang pernah diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya sendiri dan tidak merupakan plagiasi dari hasil karya penelitian orang lain yang sudah pernah ditulis ataupun diterbitkan sebelumnya. Apabila di kemudian hari terdapat tuntutan dari pihak lain atas karya yang telah saya buat dan terdapat bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima bentuk resiko sanksi apapun berdasarkan aturan yang berlaku pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Desember 2022

Yang menyatakan,

Novera Marsda Riny

NIM. 18107010005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-25/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Antara Perilaku Celebrity Worship dengan Compulsive Buying Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NOVERA MARSDA RINY
Nomor Induk Mahasiswa : 18107010005
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Maya Fitria, S. Psi, M.A
SIGNED

Valid ID: 63b39bb0b2649

Penguji I

Very Julianto, M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 63b6bf2ef35d0

Penguji II

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 63b21b58de58a

Yogyakarta, 15 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63bce993d5e55

1/1 10/01/2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Hubungan antara perilaku *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta". Laporan penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Terselesaikannya laporan ini tentunya juga karena adanya dukungan, bimbingan, maupun do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Lisnawati, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Maya Fitria, S.Psi, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa mengarahkan dan memberi dukungan kepada saya selama proses penelitian ini berlangsung hingga selesai.
5. Bapak Very Julianto, M.Psi selaku dosen penguji 1 (satu) yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik yang membangun dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ibu Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc. selaku dosen penguji 2 (dua) sekaligus validator dalam penelitian saya yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan terkait dengan skala penelitian.
7. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman, serta seluruh staff bidang tata usaha yang telah andil membantu saya dalam menyelesaikan proses penelitian ini.
8. Para penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta dan penggemar K-Pop dewasa awal yang tergabung dalam komunitas Subak GO yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk ikut berpartisipasi dan menjadi faktor penting keberlangsungan penelitian saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

9. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Heri Sunaryo, S.Si., M.Sc. dan Ibu Dwi Nugraheny, S.Kom., M.Cs. yang tak henti-hentinya memberikan do'a, cinta, dan dukungan baik dalam bentuk apapun sehingga menjadi alasan saya untuk tidak menyerah. Serta saudara kandung saya, Dara, yang selalu ceria dan menjadi penghilang lelah saya sepulang kerja.

10. Untuk Lasel yang selalu ingin membersamai saya di setiap momen, menenangkan saya, dan pribadi *reliable* yang selalu memiliki saran bijak.

11. Untuk teman-teman WEAR SAV, yaitu Annisa dan Salma yang terus memberikan saya *support* secara moral, semoga suatu hari bisnis kecil kita bersama menjadi suatu hal yang dapat melampaui mimpi kita demi tujuan yang mulia.

12. Teman-teman seperjuangan, Suchi, Amalia, dan Kiki yang telah lebih dulu menyelesaikan tugas akhir, senang rasanya berkuliah dibersamai dengan teman-teman yang selalu *support, thoughtful*, dan banyak membantu saya sampai pada tahap ini.

13. Teman-teman yang telah membersamai saya sejak belia dan saya percayai akan selalu menerima diri saya apa adanya, Nadine, Kariza, dan Almh. Sabrina.

14. Seluruh rekan-rekan dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian tugas akhir saya.

Dengan segala kerendahan hati, semoga hasil tugas akhir yang masih jauh dari kata sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan Psikologi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 7 Desember 2022

Novera Marsda Riny

NIM 18107010005

NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi/ Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Novera Marsda Riny

NIM : 18107010005

Judul Skripsi : Hubungan antara perilaku *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 7 Desember 2022
Pembimbing

Maya Fitria, S.Psi., M.A
NIP.197704102005012002

MOTTO

Force it

Or

Lose it

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya. Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

ALMAMATER TERCINTA

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI vi
MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
INTISARI xv
ABSTRACT xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Tujuan Penelitian 7
C. Manfaat Penelitian 8
D. Keaslian Penelitian 8
BAB II 14
TINJAUAN PUSTAKA 14
A. Compulsive Buying 14
1. Definisi Compulsive Buying 14
2. Dimensi Compulsive Buying 15
3. Faktor Compulsive Buying 17
B. Celebrity Worship 19
1. Definisi Celebrity Worship 19
2. Dimensi Celebrity Worship 21
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* 22
C. *Celebrity Worship* dan Hubungannya dengan *Compulsive Buying* Penggemar K-Pop Dewasa Awal 23

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Hipotesis Penelitian 25
BAB III 26
METODE PENELITIAN 26
A. Identifikasi Variabel Penelitian 26
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
1. Compulsive Buying 26
2. Celebrity Worship 27
C. Populasi dan Sampel Penelitian 29
1. Populasi 29
2. Sampel 29
D. Metode dan Alat Pengumpulan Data 30
1. Skala Compulsive Buying 30
2. Skala Celebrity Worship 31
E. Validitas, Seleksi Aitem, dan Realibilitas Alat Ukur 31
1. Validitas 31
2. Seleksi Aitem 32
3. Reliabilitas Alat Ukur 32
F. Metode Analisis Data 33
1. Uji Asumsi 33
2. Uji Hipotesis 33
BAB IV 34
PELAKSANAAN, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN 34
A. Orientasi Kancah dan Persiapan 34
1. Orientasi Kancah 34
2. Persiapan Penelitian 35
B. Pelaksanaan Penelitian 40
C. Hasil Penelitian 40
1. Analisis Statistik Deskriptif 40
2. Kategorisasi Subjek 44
3. Uji Asumsi 46
4. Uji Hipotesis 48
D. Pembahasan 51
E. Kelemahan Penelitian 54

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V 55
PENUTUP 55
A. Kesimpulan 55
B. Saran 55
DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN 61
Daftar Riwayat Hidup 115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* 24

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Blueprint Compulsive Buying Scale (CBS) 30
Tabel 3. 1 Blueprint Celebrity Attitude Scale (CAS) 31
Tabel 4. 1 Validator Skala 35
Tabel 4. 2 Hasil seleksi aitem validitas skala celebrity worship 37
Tabel 4. 3 Hasil seleksi aitem skala compulsive buying 38
Tabel 4. 4 Reliabilitas skala sebelum dan sesudah try out 39
Tabel 4. 5 Data demografi usia 41
Tabel 4. 6 Data demografi jenis kelamin 41
Tabel 4. 7 Data demografi status pekerjaan 42
Tabel 4. 8 Data demografi rentang penghasilan perbulan 42
Tabel 4. 9 Data demografi rentang budget merchandise perbulan 43
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik 43
Tabel 4. 11 Rumus Perhitungan Presentasi Kategori 45
Tabel 4. 12 Kategori Skala Celebrity Worship 45
Tabel 4. 13 Kategori Skala Compulsive Buying 46
Tabel 4. 14 Hasil uji normalitas 47
Tabel 4. 16 Hasil uji korelasi 48
Tabel 4. 17 Interval koefisien korelasi 48
Tabel 4. 18 Hasil uji korelasi pada komunitas 49
Tabel 4. 19 Hasil uji t-test celebrity worship 50
Tabel 4. 20 Hasil uji t-test compulsive buying 50

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Validitas Isi Alat Ukur oleh Professional Judgement 62
Lampiran 2 : Daftar Analisis Uji Aiken's V Skala Celebrity Worship 63
Lampiran 3 : Daftar Analisis Uji Aiken's V Skala Compulsive Buying 65
Lampiran 4 : Skala Celebrity Worship sebelum try out 66
Lampiran 5 : Skala Compulsive Buying sebelum try out 69
Lampiran 7 : Skala Compulsive Buying setelah try out 74
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas dan Seleksi Aitem 76
Lampiran 9 : Skala Penelitian 79
Lampiran 10 : Uji Asumsi 84
Lampiran 11 : Uji Hipotesis 85
Lampiran 12 : Hasil Karakteristik Responden 87
Lampiran 13 : Hasil statistik deskriptif 89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HUBUNGAN ANTARA PERILAKU CELEBRITY WORSHIP DENGAN COMPULSIVE BUYING PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA

Novera Marsda Riny

NIM. 18107010005

INTISARI

Fenomena globalisasi yang telah melanda menyebabkan penyebaran perkembangan di satu belahan dunia ke belahan dunia yang lain dengan cepat, salah satunya fenomena *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* yang mendominasi adalah pada industri musik, atau disebut K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun subjek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang sedang pada masa perkembangan dewasa awal dengan rentang usia 18 – 25 tahun, diambil dengan teknik *non-probability sampling (quota sampling).* Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dengan reliabilitas 0,938 dan *Compulsive Buying Scale* (CBS) dengan reliabilitas 0,910. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta. Hubungan antara variabel *celebrity worship* dengan *compulsive buying* sebesar 0,635 yang mana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dilakukan dewasa awal penggemar K-Pop di Yogyakarta, maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang dilakukan. Sedangkan, sebagai perbandingan, dilakukan pula analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada kelompok subjek yang berbeda yaitu pada anggota komunitas Subak GO dengan koefisien korelasi sebesar 0,741. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dilakukan anggota komunitas Subak GO, maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang dilakukan.

Kata Kunci : Pemujaan Selebriti, Pemujaan Idola, Pembelian Kompulsif, K-Pop, Dewasa Awal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CORRELATIONS BETWEEN CELEBRITY WORSHIP BEHAVIOR AND COMPULSIVE BUYING ON EARLY ADULTHOOD K-POP FANS IN YOGYAKARTA

Novera Marsda Riny

NIM. 18107010005

ABSTRACT

For these past few years, globalization has been affecting the entire world to spread all kind of informations swiftly, as in Korean Wave phenomenon. This Korean Wave phenomenon that has been dominating is mostly in music industry, or as known as K-Pop (Korean Pop). This study aims to determine the correlation between celebrity worship and compulsive buying K-Pop fans in early adulthood. The method used in this research is quantitative study, with non-probability sampling (quota sampling). The subjects of this study were K-Pop fans that currently in early adulthood phase ranged from 18 — 25 years old as the subject. Data collection in this study was carried out using Celebrity Attitude Scale (CAS) with reliability score 0.938 and Compulsive Buying Scale (CBS) with reliability score 0.910. The data analysis technique in this study used correlation analysis with Pearson Product Moment. The result shows that there was a positive correlation between celebrity worship and compulsive buying with 0.635 correlation score. The result means that the higher the celebrity worship behavior, the higher the compulsive buying became on K-Pop fans in early adulthood phase. In addition, to compare the data, correlation analysis have done to a different group subject that are the members of a K-Pop community named Subak GO, with the coefficient 0,741. The result means that the higher the celebrity worship behavior, the higher the compulsive buying became on the members in Subak GO.

Keywords : *Celebrity Worship, Idol Worship, Compulsive Buying, K-Pop, Early Adulthood*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, majunya globalisasi kian merambah ke penjuru dunia. Adanya globalisasi pun membuat pertukaran informasi dan budaya asing dari negara luar menjadi jauh lebih mudah. Jarak bukanlah lagi penghalang untuk saling berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Zamroni (2009), bahwa fenomena globalisasi yang telah melanda bagian-bagian dunia memiliki akibat dalam penyebaran informasi di satu bagian dunia, ke bagian dunia yang lain dengan cepat. Dengan adanya globalisasi, keadaan di suatu negara akan berpengaruh terhadap negara lain. Majunya globalisasi ini juga mengakibatkan individu mudah menerima dan mengenal budaya dari negara-negara lain.

Salah satu budaya dari negara lain yang sangat mudah dianut oleh masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah budaya Korea. Pada Juni 2011, berdasarkan hasil survei online oleh *Korean Tourism Organization* melalui situsnya (*www.visitkorea.or.kr*) seperti disebutkan oleh Soraya (2013), K-pop terpilih sebagai faktor terbesar dalam mendunianya *Korean Wave*. Selanjutnya menurut Zakiah, dkk (2019), *Korean Wave* adalah gelombang Korea, sebuah fenomena sosial budaya yang terjadi di seluruh dunia. Istilah *Korean Wave* (Gelombang Korea) juga sering disebut sebagai Hallyu dalam bahasa Korea. Istilah ini mengacu pada penyebaran global budaya populer Korea secara terus menerus di Indonesia dan negara-negara lain sejak abad ke-21.

Pada beberapa tahun belakangan, fenomena *Korean Wave* di Indonesia memang berkembang sangat pesat, dibuktikan dengan banyaknya basis penggemar K-Pop di Indonesia, beberapa stasiun televisi yang makin gencar menayangkan drama dan *variety show* Korea, konser-konser grup K-Pop di Indonesia yang terjual habis, hingga pada aspek gaya hidup seperti banyaknya produk *makeup, skincare*, dan makanan asal Korea Selatan. Hal ini didukung oleh pendapat Mutmainah (2021) bahwa mewabahnya *Korean Wave* berdampak

pada perubahan pola belanja dan gaya hidup kaum muda di Indonesia, ditunjukkan oleh meningkatnya bisnis yang menjual pakaian, makanan, dan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean Wave* memang diterima dengan baik oleh banyak masyarakat Indonesia.

Indonesia dikenal sebagai pasar yang sangat potensial dengan adanya *Korean Wave*, dikarenakan Indonesia mempunyai basis penggemar yang besar dan loyal terhadap mendunianya K-Pop. Pada periode tahun 2021, Twitter menginformasikan ada 7,5 miliar tweet mengenai K-Pop sepanjang periode tahun 2020-2021 beserta sebaran negara yang paling banyak menghasilkan tweet terkait artis K-Pop. Peringkat 1 diduduki oleh Indonesia yang kemudian diikuti oleh Jepang dan Filipina. Sedangkan, untuk penayangan video K-Pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9,9% (Won So, 2020).

Selanjutnya, menurut data yang diperoleh Saepudin dkk (2020), pemilihan aliran jenis musik yang disukai didominasi oleh Korea Pop (K-Pop) dengan perolehan persentase 0,28%, dibandingkan dengan aliran Jepang Pop (0,19%), Klasik (0,14%), Dangdut (0,15%), Rock (0,13) dan Jazz (0,08%). K-Pop menduduki peringkat pertama pada pemilihan aliran jenis musik. Hal ini dikarenakan musik K-Pop memiliki nada yang *ear-catching*, konsep yang matang dan bervariasi, video musik yang menarik, dan menawarkan kisah hidup idola. Demikian menurut Wuryanta (2011), musik K-Pop dapat dengan cepat diadopsi oleh masyarakat global, tak terkecuali Indonesia. Hal ini disebabkan cara pemasaran K-Pop yang mengadopsi gaya *Hollywood*, namun tetap menawarkan nilai-nilai budaya Asia, seperti kisah hidup para idola K-Pop sehingga penggemar merasa terbawa oleh cerita hidup idola.

Perkembangan *Korean Wave* semakin pesat dikarenakan industri musik K-Pop yang mendominasi. Survei online telah dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* pada 12.085 responden selain warga negara Korea, melainkan responden yang tersebar dari 102 negara. Hasil survei menyebutkan bahwa 55% responden adalah penggemar K-Pop, 33% penggemar drama Korea, 6% penggemar film Korea, dan 7% untuk lain-lainnya. Berdasarkan survei tersebut, dapat diketahui pula bahwa para penggemar K-Pop didominasi individu berjenis kelamin perempuan yang berusia rata-rata sekitar 20 tahun-an (Lutviah dalam Nuranisa, 2015).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pesatnya perkembangan industri musik Korea, khususnya di Indonesia, memunculkan basis penggemar yang sangat mengidolakan K-Pop beserta idolnya (Soraya, 2013). Idola pop merupakan figur yang bernyanyi, menari, atau bermain di teater atau panggung dan juga muncul di acara televisi, sebagai model majalah, atau bahkan iklan media promosi (*media-promoted personalities*) sebagai profesi yang dijalaninya. Penggemar K-Pop menyukai satu atau lebih idola, yang diistilahkan sebagai "*Bias*" (Aoyagi, dalam Darfiyanti 2012). Mengidolakan satu orang atau lebih selebriti sebagai *role model* merupakan hal yang wajar (Gunarsa & Gunarsa, 1981**).** Namun, tidak jarang para penggemar tersebut terpengaruh idolanya, sehingga dapat menimbulkan perilaku yang berlebihan dan dianggap tidak wajar dalam melakukan pemujaan idola. Hal yang dianggap tidak wajar ini ketika fenomena pemujaan selebriti menjadikan individu terobsesi pada idolanya dan memunculkan hubungan satu arah dengan idola (Maltby dkk, 2003). Perilaku pemujaan idola tersebut diistilahkan sebagai *celebrity worship.*

Celebrity worship adalah tindakan bersifat obsesif dimana individu berusaha untuk selalu berpartisipasi penuh dalam kehidupan pribadi idola, hingga terbawa pada keseharian individu tersebut. *Celebrity worship* sangat dipengaruhi kebiasaan-kebiasaan individu seperti mendengarkan, menonton, membaca, dan mengulik tentang kehidupan idola, sehingga menghasilkan empati, identifikasi, asosiasi, dan obsesi yang mengakibatkan pada konformitas (Maltby dkk, 2003). Penggemar yang melakukan *celebrity worship* rela menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengidolakan idola mereka, membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, mencari tahu tentang kehidupan pribadi idola, bahkan hingga membuntuti idola dalam kehidupan sehari-harinya.

Sejalan dengan pendapat Chapman (dalam Devi, 2014) bahwa individu yang memiliki perilaku *celebrity worship* adiktif terhadap hal-hal yang terkait dengan idola favoritnya, termasuk pembelian *merchandise* seperti *t-shirt*, foto poster, dan lain sebagainya. Menurut Fung (dalam Devi, 2014), saat individu menjadikan selebriti sebagai idola, individu tersebut memiliki keterikatan akan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian *merchandise* idola.

Perilaku penggemar yang senang membeli *merchandise* idola ini dapat dianggap sebagai salah satu bentuk dukungan mereka terhadap idola. Hal ini sejalan dengan pendapat Pertiwi

(2013), bahwa sebagai seorang penggemar, pembelian barang yang memiliki hubungan dengan idola hingga menghadiri suatu konser, merupakan salah satu bentuk penggemar untuk mendukung idolanya. Sebagian besar penggemar membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti membeli album fisik, poster, *photocard*, pakaian, aksesoris, hingga tiket konser. Menurut Cheonsa (2011), penggemar K-Pop ini sebagian besar juga royal kepada idolanya. Biasanya, mereka tak berpikir dua kali untuk mengeluarkan biaya yang cukup banyak guna melakukan pembelian bermacam *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Mereka juga banyak yang tidak ragu untuk membeli hingga 10 *CD* ketika idolanya mengeluarkan album baru agar idolanya dapat menang di berbagai kontes penghargaan musik Korea Selatan.

Meskipun begitu, kenyataannya beberapa diantara mereka berlebihan dalam membeli, tidak mampu mengendalikan hasratnya, bahkan rela melakukan apa saja asalkan keinginannya untuk membeli barang-barang tersebut terpenuhi. Pembelian yang demikian dapat disebut juga dengan pembelian kompulsif atau *compulsive buying.*

Compulsive buying dapat didefinisikan sebagai proses berulang dan sering kali berlebihan dalam membeli produk yang disebabkan oleh perasaan kecanduan atau tertekan. Konsumen yang obsesif-kompulsif adalah mereka yang kecanduan, berperilaku di luar kendali dalam kondisi tertentu, dan memiliki sikap negatif, yang dapat mempengaruhi diri mereka sendiri dan orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Ekowati (2009), bagi individu yang cenderung sebagai pembeli obsesif-kompulsif, kurangnya kontrol atas keinginan mereka untuk membeli mendorong mereka untuk melakukan apapun, selama keinginan mereka terpenuhi. Salah satu contoh perilaku rela melakukan apapun untuk memenuhi keinginan tersebut disebutkan oleh Sari (2016) pada penelitian yang telah dilakukannya, bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* menjadi kekurangan uang, sehingga individu harus berhutang hingga mencuri uang milik temannya demi memuaskan hasratnya untuk berbelanja. Hal tersebut tentu mengganggu dan tentunya merugikan diri sendiri serta orang lain.

Perilaku *celebrity worship* banyak dilakukan individu yang sedang berada pada masa remaja, seiring dengan pendapat Lin dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa fenomena mengidolakan selebriti merupakan salah satu ciri pada perkembangan masa remaja. Begitupun menurut Boon dan Lomore (2001) bahwa pada perkembangan masa remaja, ketika individu

memulai untuk mencari identitas jati diri mereka, figur selebriti dianggap sebagai figur yang tepat untuk dijadikan *role model* dalam kehidupan mereka.

Namun ternyata, masih banyak ditemui individu pada masa perkembangan dewasa awal yang melakukan perilaku *celebrity worship.* Padahal, menurut pendapat Raviv (dalam Putri dan Rositawati, 2020) ketika individu sudah memasuki masa perkembangan dewasa awal, kegemaran individu terhadap idola cenderung berkurang, bahkan dapat menghilang. Hal tersebut dikarenakan saat masa dewasa awal, kebanyakan individu sudah mulai mempertegaskan identitasnya, melakukan autonomi, mulai merubah minat, dan merubah tujuan hidup, yang akan berefek pada berkurangnya pemujaan idola. Fenomena yang ada ini juga didukung berdasar survei online mengenai usia yang telah dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* pada bulan Juni 2011 dalam websitenya *www.visitkorea.or.kr,* bahwa para penggemar K-Pop didominasi oleh individu berjenis kelamin perempuan berusia awal 20 tahun-an, yang mana merupakan masa perkembangan dewasa awal.

Individu yang berada pada masa dewasa awal cenderung mulai mandiri secara ekonomi (Yehoshua, 2009). Berdasar data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2021 mengenai upah pada buruh/ karyawan/ pegawai ditinjau dari kelompok umur, rata-rata upah pada kelompok dewasa awal berada pada rentang Rp.1.756.200 – Rp.2716.064 perbulannya. Sedangkan, Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta (2022), upah minimum Provinsi D.I Yogyakarta per tahun 2022 adalah Rp.1.840.916. Jumlah tersebut dapat dikatakan termasuk dalam jumlah upah minimum provinsi 3 terendah dalam skala nasional setelah Jawa Tengah dan Jawa Barat (Ramdhani, 2022). Adapun menurut Yehoshua (2009), pada masa dewasa awal, status pekerjaan individu belum tinggi, kondisi emosional individu cenderung tidak terkendali, dan berakhir pada stress. Status pekerjaan yang belum tinggi dan upah rata-rata yang diterima ini mengharuskan individu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya untuk melanjutkan hidup, terutama kebutuhan primer yang kemudian dilanjutkan dengan kebutuhan sekunder.

Selanjutnya, menurut teori perkembangan Erikson (Santrock, 2002), individu yang sedang berada di masa dewasa awal mulai masuk pada tahapan *intimacy vs isolation,* yang mana memiliki tugas perkembangan untuk membangun hubungan dekat/ intim dengan orang lain di kehidupannya. Settersten, Jr. (2007) juga berpendapat bahwa salah satu tugas utama

yang dilakukan individu pada masa dewasa awal ialah membangun hubungan personal yang intim (*intimate personal relationship*) yang dikarakteristikkan oleh kepercayaan, keterbukaan, kedekatan, komitmen, dan kepedulian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tugas perkembangan individu dewasa awal tidak berkembang sempurna sebagaimana mestinya bila individu tersebut melakukan *celebrity worship*.

Disebutkan dalam Pertiwi (2013), bahwa penggemar merelakan diri mereka untuk apapun, termasuk membelanjakan uang untuk koleksi *merchandise* idola favorit, atas dasar rasa kesetiaan dan kecintaan pada idolanya tersebut. Begitu pula dengan individu dewasa awal dengan *celebrity worship* yang merupakan penggemar K-Pop, sebagian besar dari mereka cenderung gemar membeli *merchandise* idola hingga melakukan perilaku *compulsive buying*. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya minat terhadap pembelian *merchandise* K-Pop. Pembelian *merchandise* K-Pop tersebut dikirim langsung dari Korea Selatan, tentu memerlukan pajak bea cukai dan biaya ekspedisi yang tidaklah murah. Agar penggemar K-Pop tersebut tidak merasa keberatan dengan pajak bea cukai dan biaya ekspedisi yang berlaku, maka dibentuklah *Group Order* (GO). Adanya *Group Order* (GO) mempermudah dan meringankan para penggemar K-Pop dalam membeli merchandise dengan cara membagi rata pajak bea cukai dan biaya ekspedisi yang harus dibayarkan kepada pembeli pada setiap *batch*-nya.

Selain itu, adanya *Group Order* (GO) juga sebagai komunitas dimana para penggemar mengidentifikasikan diri mereka bersama dengan penggemar lain yang memiliki kegemaran sama. Hal ini didukung oleh pendapat Jenkins (dalam Nastiti, 2010) bahwa ketika mendukung idola mereka, penggemar K-Pop seringkali mendapat semangat dan kekuatan dari kemampuan identifikasi diri mereka yang merupakan bagian dari kelompok penggemar, dimana mereka tentunya saling berbagi kesenangan dan menghadapi permasalahan yang sama.

Sebagian penggemar K-Pop tergabung menjadi anggota *Group Order* (GO), salah satu *Group Order* (GO) yang ada bernama Subak GO. Subak GO adalah komunitas *Group Order* (GO) yang memiliki aktivitas utama berupa jual-beli berbagai macam *merchandise* K-Pop dari Korea Selatan. Subak GO berdiri pada tanggal 5 Agustus 2021 dan terkhususkan bagi penggemar grup K-Pop bernama NCT, sehingga aktivitas jual-beli hanya khusus untuk *merchandise* grup NCT saja.

Hingga saat ini, Subak GO memiliki 210 anggota tetap dan dapat membuka 3 hingga 4 *batch* perbulannya. Pada setiap *batch* yang dibuka, rata-rata terdapat 10 hingga 14 pembeli *merchandise* K-Pop. Sehingga, rata-rata perbulannya terdapat 30 hingga 56 pembeli *merchandise* K-Pop dalam komunitas Subak GO, termasuk pembeli yang melakukan *repeat order* atau pembelian berulang pada *merchandise* yang berbeda. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pembeli yang melakukan pembelian berulang juga berpotensi besar termasuk dalam perilaku *compulsive buying*, mengingat bahwa mereka ketagihan membeli *merchandise*, tidak mampu mengontrol keinginannya, melakukan pembelian berulang, serta rela melakukan apapun asalkan keinginan yang dimilikinya terpenuhi.

Dengan demikian, adanya *Group Order* (GO) memang membantu penggemar K-Pop dengan *celebrity worship* dalam hal meringankan biaya pajak pembelian *merchandise* idola, tetapi hal tersebut justru diduga berpotensi besar untuk meningkatkan perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chiou dkk (2005), bahwa kelompok sosial membawa pengaruh yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola.

Demikian pula pada penggemar K-Pop yang berada pada masa dewasa awal, beberapa dari mereka juga masih melakukan perilaku *celebrity worship*, melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola secara berulang, yang nantinya akan menjadi perilaku *compulsive buying* dikarenakan adanya *Group Order* (GO) yang membuat pembelian merchandise idola dari Korea Selatan menjadi semakin mudah dan murah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta data yang ada, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian untuk melihat hubungan di antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal yang berdomisili di Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber untuk memperkaya keilmuan Psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Sosial terkait dengan hubungan antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan tambahan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat terutama pada penggemar K-Pop, serta pada peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya yang merupakan rujukan pertama adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung" oleh Putri dan Rositawati (2020). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dampak pemujaan selebriti terhadap perilaku *compulsive buying* anggota komunitas BAIA Bandung pada masa dewasa awal. Penelitian ini menggunakan teori *compulsive buying* oleh Maltby dkk (2006) dan teori *compulsive buying* oleh Edwards (1993). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Celebrity Atitude Scale (CAS) oleh Maltby dkk (2006) dan menggunakan skala *Compulsive Buying Scale* (CBS) untuk mengukur pemujaan selebriti yang berfluktuasi dan perilaku pembelian kompulsif oleh Edwards (1993). Penelitian diberikan kepada 208 responden pada usia dewasa awal yang merupakan anggota komunitas BAIA Bandung. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* sebesar 20,8% yang berarti hipotesis penelitian dapat diterima berdasar hasil analisis statistiknya. Fokus dari penelitian ini adalah responden yang merupakan anggota komunitas BAIA Bandung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan kedua adalah "*Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* pada Penggemar K-POP Idol" oleh Asrie dan Misrawati (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying merchandise* idola, khususnya terhadap *merchandise* grup BTS. Penelitian ini memiliki 303 responden remaja berusia antara 12 hingga sampai 20 tahun yang merupakan penggemar grup BTS. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *snowball-sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah *The Impulse Buying Tendency* dan *Celebrity Attitude Scale*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja penggemar grup idola BTS yang melakukan *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying merchandise* idola. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* responden yang berupa remaja.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan ketiga adalah "Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola" oleh Andraini (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumsi remaja saat membeli produk yang berhubungan dengan idola mereka. Metode yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan analisis data regresi berganda untuk memperhatikan pengaruh tingkatan *celebrity worship,* yaitu *Hiburan sosial, Perasaan pribadi yang intens feeling*, dan *borderline-pathological*. Penelitian ini dilakukan dengan sampel 260 remaja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada tingkatan *celebrity worship* (*Hiburan sosial*, *Perasaan pribadi yang intens feeling*, dan *borderline-pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja ketika membeli produk yang berkenaan dengan idola favorit. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif responden remaja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan keempat adalah "Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali" oleh Dewi dan Indrawati (2019). Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara yang mendalam, observasi pada responden, dan bahan visual yang dikumpulkan pada 4 penggemar

K-Pop di Bali. Semua responden yang berpartisipasi merupakan perempuan yang sedang pada usia 21-22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* meliputi alasan responden menggemari idolanya, motivasi mengidolakan, dan aktivitas saat mengidolakan. Selain itu, hasil dari penelitian terhadap penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali juga ditemukan bentuk baru dari perilaku c*elebrity worship,* yaitu *supportive idolization*. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan alasan perilaku *celebrity worship* penggemar K-Pop pada usia dewasa awal di Bali dengan teknik wawancara.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan kelima adalah "Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar *Intimate Relationship* pada Dewasa Awal: sebuah Studi Kasus" oleh Darfiyanti dan Putra (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai gambaran perilaku pemujaan (*worship*) pada individu masa dewasa awal. Metode penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur kepada 4 partisipan yang semuanya merupakan wanita rentang usia antara 21-22 tahun. Deskripsi masing-masing subjek tentang pemujaan idola pop dijelaskan lewat alasan individu mengidolakan idola tertentu serta tingkat pemujaan selebriti (Maltby dkk., 2005). Berdasarkan penelitian ini juga ditemukan bahwa pada tingkat pemujaan yang lebih tinggi, muncullah satu atau lebih bentuk pengorbanan dari penggemar untuk idola yang mereka gemari tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan perilaku *celebrity worship* sebagai dasar *intimate relationship* dengan metode wawancara.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan keenam adalah "Perilaku *Celebrity Worship* pada Remaja Perempuan" oleh Benu, Takalapeta, dan Nabit (2019). Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mendeskripsikan dan mendefinisikan perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja perempuan. Penelitian berikut termasuk penelitian kualitatif dan pengumpulan data utama menggunakan teknik wawancara mendalam. Tiga remaja perempuan yang berusia antara 14 sampai 19 tahun telah dilakukan wawancara, didapatkan bahwa ada dampak yang bersifat negatif dan positif yang diakibatkan perilaku *celebrity worship*, yang meliputi kehidupan remaja. Dimensi yang terlihat pada ketiga subjek adalah dimensi *entertaiment-social* dan *intense personal* dari *celebrity worship* yang dilakukan. Fokus pada penelitian ini merupakan penggalian bagaimana bentuk perilaku *celebrity worship* pada remaja perempuan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan ketujuh adalah "Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop" oleh Ni Wayan Reza Savitri Ayu dan Dewi Puri Astiti (2020). Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk membimbing pembaca dalam memahami penjelasan dari *celebrity worship,* faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, dampak yang dirasakan, serta cara untuk menghindari agar tidak mengalami *celebrity worship.* Diperoleh dari penelitian ini bahwa faktor-faktor individu melakukan *celebrity worship*, antara lain; usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin. Fokus dari penelitian ini adalah membantu para pembaca dalam memahami pengertian dan faktor-faktor *celebrity worship*, sehingga diharapkan pembaca dapat mengontrol perilakunya, tidak melakukan perilaku menyimpang bahkan berlebihan dalam mengidolakan idola.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan kedelapan adalah "Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif (*Compulsive Buying*) pada Wanita Dewasa Muda yang Bekerja dan Belum Menikah" oleh Roland Yehoshua (2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kecenderungan perilaku membeli kompulsif (*compulsive buying*) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah. Hasil analisa data menunjukkan bahwa sebaran data normal. Data penelitian dianalisa dengan statistik deskriptif dan menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki kecenderungan *compulsive buying* yang rendah karena mean empiriknya lebih rendah dari mean teoritiknya (62,47 < 67,5). Selain itu, tidak ada perbedaan kecenderungan compulsive buying yang signifikan pada subjek dengan pendidikan terakhir.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan kesembilan adalah "Gambaran Perilaku *Compulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal" oleh Wulanda Irwan, Hasniar A. Radde, dan Titin F. Purwasetiawatik (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran perilaku *compulsive buying* pada perempuan dewasa awal di kota Bantaeng, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada dua orang responden berusia 23 dan 24 tahun yang terindikasi memiliki *compulsive buying*. Hasil menunjukkan bahwa kedua responden memenuhi perilaku *compulsive buying* dari kelima aspeknya yang disebabkan oleh kebiasaan yang dilakukan sejak kecil dan mereka menyadari bahwa aktivitas tersebut lebih banyak memberikan dampak buruk bagi kehidupannya

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan kesepuluh adalah "Kecenderungan Perilaku *Compulsive Buying* Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda" oleh Ratih Kumala Sari

(2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami latar belakang remaja berperilaku pembelian kompulsif, bentuk-bentuk perilaku pembelian kompulsif, dan dampak yang dapat dirasakan. Hasil penelitian ketiga subjek menunjukkan latar belakang perilaku pembelian kompulsif berupa faktor internal yaitu kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidak stabilan emosi, sedangkan faktor eksternal berupa keluarga, teman, media masa, dan lingkungan sekitar. Dampak perilaku pembelian kompulsif yaitu: menambah kepercayaan diri, kepuasan diri, penyesalan, boros, berhutang, mendapat teguran, mencuri barang orang lain

Peneliti meyakinkan bahwa penelitian berjudul "Hubungan Antara Perilaku *Celebrity Worship* dengan *Compulsive Buying* Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Yogyakarta" ini asli, bukanlah merupakan karya tiruan, dan sebelumnya belum pernah diteliti. Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian rujukan diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Keaslian Tema

Tema yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal. Tema ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan tema penelitian sebelumnya. Meskipun begitu, penelitian yang menghubungkan antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal yang berdomisili di Yogyakarta ini belum pernah diteliti sebelumnya.

2. Keaslian Teori

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini menggunakan teori *celebrity worship* menurut Maltby dkk (2006) dan teori *compulsive buying* menurut Edwards (1993) yang memiliki kesamaan teori dengan penelitian terdahulu.

3. Keaslian Alat Ukur

Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan skala yang dibuat berdasarkan model *Skala Likert*. Skala yang digunakan dimodifikasi dari *Celebrity Attitude Scale* (CAS) menurut Maltby dkk (2006) dan *Compulsive Buying Scale* menurut Edwards (1993).

4. Keaslian Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop masa dewasa awal di Yogyakarta. Penelitian dengan populasi tersebut belum pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian yang berjudul "Hubungan antara perilaku *celebrity worship* dengan *compulsive buying* penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta", maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis (Ha) diterima, dimana *celebrity worship* memiliki hubungan korelasi yang positif dengan *compulsive buying*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dilakukan dewasa awal penggemar K-Pop di Yogyakarta, maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti antara lain:

1. Penggemar K-Pop dewasa awal di Yogyakarta

Bagi penggemar K-Pop yang berusia dewasa awal disarankan agar jika megidolakan seseorang atau sesuatu, lebih baik mengidolakan secara sewajarnya. Hal ini dilakukan agar terhindar dari perilaku *celebrity worship.* Perilaku *celebrity worship* yang dilakukan penggemar dapat menjadi awal mula terjadinya perilaku-perilaku lain yang dapat memberikan dampak negatif.

Terutama bagi penggemar yang berada di rentang usia dewasa awal yang seharusnya perilaku pemujaan idola sudah berkurang, mengingat ciri usia dewasa awal adalah masa dimana individu sudah mulai mempertegaskan identitasnya, melakukan autonomi, mulai merubah minat, dan merubah tujuan hidup. Upaya yang dapat dilakukan untuk terhindar dari perilaku *celebrity worship* beserta dampak negatif lainnya adalah dengan mencari kesibukan diluar aktivitas memuja idola dan mempertegas pada diri sendiri bahwa seorang penggemar sebaiknya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berperilaku selayaknya penggemar yang mengagumi karya idola. Selain itu, sebagai penggemar juga bisa menyalurkan perilakunya menjadi hal yang positif daripada terlarut dalam pengidolaan yang akan mejadikan perilaku *celebrity worship* dan dampak negatifnya, salah satunya adalah *compulsive buying.* Perilaku *compulsive buying* pun dapat dihindari dengan membatasi lingkaran pertemanan yang dapat mempertegas pembelian merchandise idola serta membatasi pengeluaran yang akan dilakukan, bisa dipertimbangkan dengan cara membuat skala prioritas mengenai budget pengeluaran, sehingga dapat terhindar dari *compulsive buying* dan dampak negatifnya.

2. Peneliti selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik akan meneliti tema yang sama untuk bisa melakukan pengambilan data secara *offline* dan penuh pengawasan sehingga subjek dapat dipastikan untuk mengisi kuesioner sesuai dengan situasi subjek yang sebenar-benarnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat meninjau jenis-jenis barang yang dibeli, apakah dapat termasuk ke dalam barang pokok, serta ditinjau dari pengelolaan manajemen keuangan subjek. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan dengan jumlah subjek yang lebih luas dan subjek yang beragam seperti fokus pada subjek laki-laki penggemar K-Pop dan wanita pada masa dewasa awal yang sudah berkeluarga mengingat prioritas pengeluarannya juga yang pasti akan lebih beragam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.

Andersen, Robin, & Gray. (2008). *Battleground: The Media (2 Volumes).* Westport: Greenwood Press.

Andraini, Waode Heni. (2019). *Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola*. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Ashe, D., Maltby, J., & McCutcheon, L. (2005). Are celebrity worship more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*. 7(2) 239-246.

Asrie, N. D. & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar Kpop Idol. *Journal of Psychological Perspective*. 2(2). 91-100. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing.* 28(6). 638-659. doi: 10.1002/mar.20404

Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Jilid II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer–celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research, 27*(3), 432–465. https://doi.org/10.1093/hcr/27.3.432

Chapman, J. (2012). *Do you worship the celebs?*. Daily Mail: United Kingdom.

Darfianti, D. & Bagus Ani Putra, M. G. (2010). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. 1(2). 53-560.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dewi, D. & Komang R. I. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*. 6(2). 291-300.

Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology.* 24. 832-859.

Edwards, E.A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *The Journal of Financial Counseling and Planning*. 4(1). 67-85. The University of Michigan: University Microfilms.

Ekowati, T. (2009). Compulsive buying: Tinjauan pemasar dan psikolog. *Jurnal Manajemen dan Bisinis.* 3(1). 55-58.

Feist, J., & Feist, G. J. (2014). *Teori kepribadian edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika.

Gumelar, Sandy Agum. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*. 9(1). 17-24.

Hadi, Sutrisno. (1991). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Irwan, Wulanda., Hasniar A. Radde, dan Titin F. Purwasetiawatik. (2022). Gambaran Perilaku *Compulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter.* 2(1). 36-44.

Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies.*

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. doi:10.1016/j.paid.2005.07.004.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber. L., McCutcheon, L. E. (2005). Perasaan pribadi yang intens celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*. 10. 17–32.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Maltby, J., Houran, J., dan 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.

Mutmainah. (2021). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea.* (Skripsi) Uin Syarif Hidayatullah.

Nuranisa, Citra. (2015). Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru. *CommLine*. 6(2). 177-196.

Pieter, H. Z., Janiwarti, B., & Saragih, M. (2011). *Pengantar psikopatologi untuk keperawatan*. Jakarta: Kencana.

Putri, D. E., Rositawati, Sita. (2020). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*. 6(1). 1-6.

Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*. 25. 631-650.

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and The Empty Self. *Journal Psychology and Marketing*. 29 (9). 67-87.

Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.

Papalia, D.E., Old, S.W., Feldman, R.D. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan).* Jakarta: Kencana.

Saepudin, S., Muhammad Muslih. Siti Solehah. (2020). Sistem Keputusan Pemilihan Musik Korea terhadap Musik Lokal Indonesia menggunakan metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi.* 2 (3). 36-44.

Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja (edisi keenam)*. Jakarta: Erlangga.

Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Sari, Ratih Kumala. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo.* 4(1). 1-9.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Settersten Jr., R. A. (2007). Passages to Adulthood: Linking Demographic Change and Human Development. *Eur J*. Population, 23. 251-272.

Sharma, Narang, Rajender, Bhatia. (2009). Shopaholism (Compulsive Buying) A New Entity. *Psychiatary Journal*. 12 (1).

Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2008). Managing unwanted pursuit. In M. T. Motley (Ed.). *Studies in applied interpersonal communication* (pp. 3–25). Sage Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412990301.d3

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Statistik nonparametris untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yehoshua, Roland. (2009). *Kecenderungan perilaku Membeli Kompulsif pada Wanita Dewasa Muda yang sudah Bekerja dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif*. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Zakiah, K., Putri, W., Nurlimah, N., Mulyana, D., Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia – Korea. *MediaTor*. 12(1). 90-101.

Zamroni, Mohammad. (2009). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistomologi, Aksiologis*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA