

**HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP 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:

Annisa Rahmadita

NIM.19107010028

Dosen Pembimbing:

Mayrevna Nurwardani, S.Psi., M.Psi

NIP. 19810505 200901 2 011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



**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-400/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA RAHMADITA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107010028
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Februari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi

SIGNED

Valid ID: 65e9278714adb



Penguji I

Maya Fitria, S. Psi, M.A

SIGNED

Valid ID: 65e91e5931233



Penguji II

Aditya Dedy Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psi.

SIGNED

Valid ID: 65e718f2a027a



Yogyakarta, 20 Februari 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

SIGNED

Valid ID: 65e9748c0cc6e

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rahmadita
NIM : 19107010028
Prodi : Psikologi
Judul Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan skripsi ini merupakan hasil karya asli bukan plagiasi dari karya milik orang lain.

Apabila di kemudian hari dalam skripsi saya menemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia melakukan tindakan berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Februari 2024

Yang menyatakan



Annisa

Annisa Rahmadita



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal :

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 Saudara:

Nama : Annisa Rahmadita

NIM : 19107010028

Judul Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop 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 dalam Program Studi Psikologi.

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

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi

NIP. 19810505 200901 2 011

ABSTRACT

During adolescent development, one of the factors is influenced by role models. Most role models favored by teenagers come from celebrities who then make them role models in making decisions, how to speak, lifestyle, and even how to dress. Sometimes teenagers are so fond of role models that they think the celebrity is their lover. So that not a few teenagers show their love for celebrities by buying goods related to their idols, this can lead to consumptive behavior. The purpose of this study was to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior in adolescent K-Pop fans in Yogyakarta. This study is a correlational quantitative study using data collection techniques in the form of a Likert scale consisting of a Celebrity Attitude Scale (CAS) measuring instrument and a consumptive behavior scale, then analyzed using the Pearson product-moment correlation test. The subjects in this study amounted to 143 respondents aged 14-17 years who were obtained through the sampling techniques using purposive sampling. The results showed that there is a positive relationship between celebrity worship and consumptive behavior in teenage K-Pop fans in Yogyakarta, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The higher the celebrity worship, the higher the consumptive behavior, so that it can affect the psychology of adolescents.

Keywords: *celebrity worship, consumptive behavior, adolescence, K-Pop fans*

INTISARI

Pada masa perkembangan remaja yang dimana salah satu faktor dipengaruhi oleh *role model*. Kebanyakan *role model* yang digemari oleh para remaja berasal dari kalangan selebriti yang kemudian menjadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan, cara berbicara, gaya hidup, bahkan cara berpakaian. Terkadang remaja menggemari *role model* hingga menganggap selebriti tersebut adalah kekasihnya. Sehingga tidak sedikit remaja yang menunjukkan kecintaannya kepada selebriti dengan membeli barang yang berhubungan dengan idolanya, hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert yang terdiri dari alat ukur *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dan skala perilaku konsumtif, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi pearson product moment. Subjek pada penelitian ini berjumlah 143 responden yang berusia 14-17 tahun yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif, sehingga dapat mempengaruhi psikologis remaja.

Kata kunci: *celebrity worship, perilaku konsumtif, remaja, penggemar K-Pop*

MOTTO

“Allah tidak membebani seorang hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late, but keep working it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So, practice! You may get depressed, but it's evidence that you are doing good”

(Jeon Jungkook-BTS)

“Nilai memang penting, tetapi menjadi manusia yang memiliki attitude yang baik, tidak menjatuhkan orang lain, memiliki empati dan integritas adalah segalanya”

(Jofinka Putri Bandini)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dan puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Sang Maha Kuasa Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Sebagai bentuk terimakasih penulis mempersembahkan kepada:

DIRIKU

Terimakasih diri sudah bertahan dan mampu menyelesaikan segala proses proses penulisan dengan maksimal dan terbaik.

ALMAMATER

Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

DOSEN PEMBIMBING

Ibu Mayreyna Nurwardani S.Psi., M.Psi

KELUARGA

Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan kebersamai penulis dari awal hingga sampai saat ini

TEMAN SEPERJUANGAN

Teman-teman Psikologi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umat Islam.

Alhamdulillah berkat pertolongan dan kemudahan yang diberikan Allah SWT, serta berkat dukungan dari orang-orang terdekat, penulis dapat menyelesaikan berbagai tahapan dalam mengerjakan Skripsi yang berjudul “Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di Yogyakarta” dengan baik. Karya tulis ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi).

Selama penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan, motivasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti akan menyampaikan ungkapan terimakasih yang 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. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Lisnawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku Ketua Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Ibu Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar seta memberikan dukungan, motivasi, dan saran, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Maya Fitria, S.Psi., M.A, selaku Penguji I yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang disusun menjadi lebih berkualitas.
7. Bapak Aditya Dedy Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psi selaku Penguji II yang memberikan ilmu, masukan, dan arahan untuk karya tulisan ini menjadi lebih berkualitas.
8. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, nasehat, dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
9. Kepada orang tua penulis Bapak Abdul Choliq dan Ibu Sumiratih, terimakasih atas segala didikan, kepercayaan, nasihat, dukungan, serta do'a yang selalu diberikan. Semoga keberhasilan dalam mencapai tahapan S1 ini bisa melengkapi kebahagiaan Bapak dan Ibu.
10. Kepada kaka Alvi Destianingtyas Rahmawati dan keluarga, terimakasih sudah memberikan motivasi dan dukungan untuk segera lulus. Terimakasih juga kepada adik Abdul Hafidz Rachmatdiansyah yang sudah menghibur dengan keusilannya selama proses pengerjaan skripsi.
11. Kepada simbah Ny. Sutrisno Wiharjo terimakasih selalu atas do'a dan kasih sayangnya.
12. Kepada Fadilah Firmansyah, terimakasih selalu hadir kebersamaan penulis dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, meluangkan waktu, tenaga, dan dukungan moril selama proses penulisan tugas akhir.
13. Kepada sahabat penulis Lusi, Fadhila, Novi, Nada, Intan, Arin, Ubaid, Jeki, dan Febian terimakasih sudah menjadi tempat saling bertukar cerita dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi.
14. Kepada seluruh partisipan penelitian, terimakasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu dalam proses penelitian ini.

15. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me all time.

Semoga Allah SWT membalas jasa, kebaikan, yang telah diberikan. Tanpa mengurangi rasa hormat semoga kebaikan tersebut kelak menjadi saksi hingga di akhirat nanti. Akhir kata, semoga penelitian ini juga memberikan manfaat dan keberkahan bagi perkembangan keilmuan psikologi dan masyarakat luas. Hasil penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis sangat terbuka atas saran dan arahan yang diberikan.

Yogyakarta, 18 Januari 2024



Annisa Rahmadita



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL	1
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II	14
DASAR TEORI.....	14
A. Celebrity Worship.....	14
B. Perilaku Konsumtif	19
D. Hipotesis	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
E. Metode dan Alat Pengumpulan Data	32
F. Validitas, Seleksi aitem dan Reliabilitas Alat Ukur.....	35

G. Metode Analisis Data (Korelasi Pearson).....	37
BAB IV.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Orientasi Kacah.....	39
B. Persiapan Penelitian.....	40
C. Pelaksanaan Penelitian.....	48
D. Hasil Penelitian.....	49
E. Pembahasan.....	67
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
DAFTAR LAMPIRAN.....	80
Lampiran 1. Skala <i>Celebrity Worship</i> Sebelum Validasi.....	80
Lampiran 2. Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Validasi.....	84
Lampiran 3 Bukti Validitas Isi Alat Ukur oleh <i>Professional Judgement</i>	87
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Aiken's V Skala <i>Celebrity Worship</i>	122
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Aiken's V Skala Perilaku Konsumtif.....	123
Lampiran 6 Uji Coba Alat Ukur Skala <i>Celebrity Worship</i>	125
Lampiran 7 Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba.....	127
Lampiran 8 Tabulasi Data Try Out Skala <i>Celebrity Worship</i>	131
Lampiran 9 Tabulasi Data Try Out Skala Perilaku Konsumtif.....	134
Lampiran 10 Uji Seleksi Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur <i>Celebrity Worship</i>	137
Lampiran 11 Uji Seleksi Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur Perilaku Konsumtif.....	139
Lampiran 12 Instrumen Penelitian Variabel <i>Celebrity Worship</i>	141
Lampiran 13 Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif.....	144
Lampiran 14 Tabulasi Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	146
Lampiran 15 Tabulasi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif.....	155
Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas.....	165
Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas.....	165
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	166

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1. Hubungan Korelasional *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif.....28



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert <i>Celebrity Worship</i>	34
Tabel 3. 2 Blueprint Skala <i>Celebrity Worship</i>	34
Tabel 3. 3 Skor Skala Liker Perilaku Konsumtif.....	35
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif.....	36
Tabel 4. 1 Sebaran Aitem Skala <i>Celebrity Worship</i> Sebelum <i>Try Out</i>	44
Tabel 4. 2 Sebaran Aitem Skala <i>Celebrity Worship</i> Setelah <i>Try Out</i>	45
Tabel 4. 3 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Sebelum <i>Try Out</i>	46
Tabel 4. 4 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Setelah <i>Try Out</i>	47
Tabel 4. 5 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Setelah <i>Try Out</i>	49
Tabel 4. 6 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 7 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 8 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4. 9 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Lamanya Menggemari K-pop.....	53
Tabel 4. 10 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 11 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	55
Tabel 4. 12 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Pembelian Barang K-Pop.....	56
Tabel 4. 13 Data Demografi Partisipan Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan ..	58
Tabel 4. 14 Deskripsi Statistik Skor Skala Penelitian.....	60
Tabel 4. 15 Rumus Perhitungan Batasan Kategorisasi.....	61
Tabel 4. 16 Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i>	62
Tabel 4. 17 Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas.....	65

Tabel 4. 20 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*..... 66

Tabel 4. 21 Interval Koefisien Korelasi.....67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Q-Q Plot *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang didorong dengan tersedianya unsur globalisasi membuat semua aspek kehidupan dapat berubah, tidak hanya teknologi, industri, dan pendidikan tetapi juga kebudayaan sebuah bangsa. Banyaknya budaya asing yang masuk serta menyebar ke negara Indonesia dapat dinikmati oleh berbagai kalangan terutama para remaja. Budaya yang sangat digandrungi dan sudah menyebar luas di Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan. Perkembangan budaya tersebut disadari oleh penduduk Indonesia yang diketahui dengan sebutan *Korean Wave*. Kesadaran masyarakat dengan adanya budaya *Korean Wave* sudah ada sejak tahun 1990-an yang berawal di Asia Timur dan sampai saat ini terus berkembang ke seluruh penjuru dunia (Valenciana & Kusna, 2022)

Budaya asing dari korea begitu populer karena memberikan kesan menarik dan kreatif dari segi bahasa, budaya, dan gaya hidupnya. Menurut Storey (2007) budaya populer diidentifikasi secara sederhana sebagai budaya yang disukai oleh masyarakat. Budaya tidak hanya sebuah warisan atau adat istiadat yang turun temurun tetapi juga diklaim sebagai suatu produk komersial yang dihasilkan oleh individu karena kreatifitasnya. Berbeda dengan budaya Indonesia yang menjadikan sebuah budaya sebagai seni pertunjukan dan pagelaran, namun budaya populer Korea (K-Pop) diciptakan untuk menjadi suatu hal yang dapat diperjual belikan dan diterima oleh masyarakat luas.

Budaya populer Korea menyebar luas kepada masyarakat melalui musik yang dibawakan oleh *boyband* dan *girlband*, album musik, konser, drama, acara televisi, makanan, *fashion*, dan produk kecantikan yang dapat memberikan perubahan terhadap perilaku remaja dalam menikmati *Korean Wave*. Gelombang Korea atau *Korean Wave*

yang disebut dengan istilah *Hallyu* memiliki arti “ arus”. Dari berbagai macam hiburan dan arus budaya *Korean Wave* perkembangan budaya *hallyu* yang sangat populer di Indonesia yaitu musik pop atau K-Pop singkatan dari Korean Pop (Valenciana & Kusna, 2022).

Penyebaran K-Pop semakin mudah diakses oleh masyarakat melalui media sosial. Hasil survei yang dilaksanakan oleh KumparanK-POP (2017) menunjukkan penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktu sekitar 1-5 jam mengakses media sosial untuk mencari informasi mengenai idolanya sebanyak 56 % dan 28% menghabiskan waktu 6 jam lebih dalam mengakses media sosial untuk melihat kegiatan idolanya. Sehingga penggemar K-Pop di Indonesia dapat dinyatakan dalam kategori cukup tinggi dibuktikan juga dengan Indonesia menempati peringkat keempat dengan total penggemar K-Pop paling banyak di media sosial Twitter pada tahun 2020 (Wayan N et al., 2020). Dikutip dari KumparanK-POP (2017), dari 100 partisipan menunjukkan penggemar K-Pop berada pada rentang usia 12 tahun – 20 tahun dengan total 57% yang dimana pada usia tersebut memasuki usia remaja dan dewasa awal. Kemudian sebesar 42% menunjukkan penggemar K-Pop berusia 21 tahun - 30 tahun, dan sebesar 1% berusia 30 tahun keatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar K-Pop adalah usia remaja.

Fase remaja merupakan fase peralihan dari fase anak menuju ke fase dewasa, di mana dalam proses tersebut terjadi perkembangan biologis, kognitif, dan sosial. Santrock (2003) juga mengungkapkan bahwa fase remaja terjadi pada rentang usia 10 tahun - 13 tahun selanjutnya berakhir pada waktu usia 18 tahun - 22 tahun. Fase remaja merupakan fase kelima, yakni identitas atau *identity versus* kekacauan identitas atau *identity confusion* yang dikemukakan oleh Eriksson (1989) yang juga mengungkapkan jika terbentuknya jati diri remaja tidak sedikit yang terpengaruhi oleh oleh tokoh idola atau *role model* yang dikagumi remaja. Individu yang sedang dalam fase remaja idealnya dapat melewati satu tugas berkembangnya fase remaja yakni memperkembangkan jati diri individu yang

dewasa, yakni remaja mendapat tuntutan untuk melakukan pengembangan nilai-nilai yang sejalan dengan hidup orang dewasa, yang juga mencakup perilaku sosial yang bertanggung jawab (Hurlock, 1991).

Sejalan dengan pernyataan Novianti (2015) yang mengungkapkan bahwa kebanyakan dari lingkup selebriti, aktor, atlet, penyanyi, dan bintang film adalah idola para remaja. Persebaran informasi mengenai selebriti sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi para remaja mudah mengaksesnya untuk mencari tahu tentang idola yang dikagumi. Salah satunya kekaguman remaja terhadap artis korea terlebih pada penyanyi korea. Budaya populer Korea menciptakan budaya baru di dalam masyarakat terutama bagi para remaja yang menyukai hiburan musik pop Korea yang dibawakan idolanya, seperti pakaian yang dikenakan idolanya, makanan yang disukainya, bahkan produk kecantikan yang idolanya gunakan sehingga dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi para penggemar.

Dalam menunjukkan cinta kepada idolanya, para remaja yang menggemari K-Pop seringkali dinilai fanatic serta dan terlalu ekstrem, yang menjadikannya dapat dinilai obsesif, posesif, dan juga delusif (Wayan et al., 2020). Apabila tingkat kecanduan individu semakin tinggi kepada selebriti, maka semakin tinggi juga tingkat kekaguman individu tersebut dan hal itu dapat mempengaruhi tingkat keterikatan individu pada selebriti atau disebut dengan komitmen selebriti (Widjaja & Ali, 2015). Individu mulai mengalami psikososial ketika kedekatan melawan dengan keasingan karena perasaan candu yang dirasakan remaja bukan kedekatan yang dialami individu ketika memasuki masa dewasa. Seseorang harus mempunyai kemampuan serta kemauan untuk berbagi rasa saling percaya yang membutuhkan timbal balik hingga melibatkan pengorbanan, kompromi, serta komitmen untuk relasi dua orang yang setara agar mencapai keintiman yang matang (Feist & Feist, 2010).

Ilmu psikologi mengungkapkan fenomena menyukai sosok idola dari golongan selebriti yang bisa dipelajari dengan menggunakan variabel pemujaan selebriti atau *celebrity worship*. *Celebrity worship* atau pemujaan selebriti adalah kecenderungan untuk terikat erat dengan idola yang dapat menyebabkan tingkah laku disfungsional (Rojek, 2012). Sedangkan menurut Maltby John et al. (2003) *celebrity worship* bentuk keterikatan dalam hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, di mana situasi menjadi tidak wajar ketika penggemar terlalu terobsesi dengan idolanya tersebut. Perilaku *celebrity worship* yang paling umum ditemui yaitu mereka yang menggemari berpikiran bahwa mereka berhubungan dengan idola sehingga mereka berusaha mengupayakan beragam cara agar dapat lebih dekat dengan idola. Tetapi sering pula mereka yang menggemari idolanya melakukan hal tersebut secara berlebihan yang dapat merugikan bahkan menjadikan bahaya pada idolanya (Pratiwi & Yani, 2016). Berdasarkan penelitian Maltby J et al. (2004) menyatakan bahwa *celebrity worship* berkaitan dengan kepribadian, kesehatan mental serta mempunyai hubungan yang relevan dengan kesejahteraan psikologis yang lemah. Saat penggemar memuja selebriti ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berkaitan dengan idolanya, seperti membeli produk idola.

Di samping itu, tidak jarang perasaan kagum tersebut mengarah kepada perilaku konsumtif seperti membeli tiket konser, album, *lightstick*, dan *merchandise*. Ketika idola mereka merilis album atau single baru mereka yang menggemari berupaya menabung dengan tujuan melakukan pembelian album tersebut yang harganya dapat dikatakan relative mahal yakni dalam kisaran Rp. 300.000 hingga Rp. 600.000 dan pada umumnya dari agensi yang menaungi idola mereka turut merilis *merchandise* resmi artis mereka yang kemudian para penggemar akan membelinya sehingga dalam beberapa jam barang telah ludes terjual. Pada saat setiap penyanyi Korea merilis album, para penggemar akan melakukan pembelian album sebanyak yang mereka bisa (300.000 - 500.000 album) untuk

bisa bertemu idolanya di fansign. Pada umumnya dalam mengupayakan *fansign*, penggemar harus melawan fans lain untuk mendapatkan *fansign* tersebut. karena acara hanya penggemar yang melakukan pembelian album serta memenangkan fansign undian yang bisa mengikuti acara tersebut, sehingga tidak sedikit penggemar yang melakukan pembelian ratusan ribu album hanya untuk berjumpa dengan artis idolanya. Namun, mereka yang melakukan pembelian banyak tidak pasti juga menang dalam undian tersebut. Tak cukup dengan itu, para penggemar turut rela merogoh kocek yang cukup dalam melakukan pembelian satu tiket konser K-Pop di Korea. Misalnya, konser dengan judul “BTS World Tour: Love Yourself” harga tiket termurah nya 440 ribu KRW (atau sekitar Rp. 5.600.000) dan tiket termahal nya sekitar 3.250 ribu KRW (atau sekitar Rp. 41.800.000) (Praundrianagari S B & Cahyono H, 2021).

Menurut Kartikasari H & Sudrajat A (2022) pembelian album fisik hanyalah sekedar kegiatan konsumsi. Akan tetapi bagi penggemar kegiatan membeli album mempunyai nilai serta makna tersendiri. Selain itu, juga merupakan bentuk dukungan kepada idolanya agar semakin terkenal karena telah banyak memberikan inspirasi. Berdasarkan survei mengenai biaya yang dikeluarkan oleh penggemar yang dilakukan oleh Kumparan.com (2017) hasilnya menunjukkan penggemar rela mengeluarkan biaya Rp. 500.000 per bulan untuk membeli album, tiket konser, kosmetik, dan lain-lain sebanyak 74%. Kemudian penggemar mengeluarkan biaya Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan sebesar 22%, penggemar mengeluarkan biaya Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan sebesar 3%, dan 1% penggemar mengeluarkan biaya diatas Rp. 2.000.000.

Penggemar K-Pop yang aktif mereka akan mengikuti ataupun membuat event yang berhubungan dengan K-Pop. Banyak sekali event K-Pop yang diselenggarakan oleh para penggemar K-Pop di Yogyakarta. Seperti event yang diselenggarakan oleh penggemar NCT untuk memperingati hari ulang tahun Jaehyun yaitu member NCT pada 12 Februari

2022 di Yogyakarta. Tahun 2020 penggemar BAE173 menyelenggarakan “*Event Cupsleeve dan Mini Exhibition*” di Yogyakarta. Kemudian komunitas BTS ARMY Jogja menyelenggarakan nonton bareng konser onlit pada 15 Oktober 2022 dengan judul “*Yet To Come in Busan*” di Yogyakarta. Dari beberapa event K-Pop, para penggemar K-Pop harus mengeluarkan uang untuk membeli tiket supaya dapat bergabung mengikuti event tersebut (Rahmawati, 2022).

Peneliti melakukan *pre-eliminary* untuk lebih baik dalam mengetahui permasalahan mengenai hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. *Pre-eliminary* dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan questioner berupa pertanyaan yang disebarkan peneliti kepada para remaja penggemar K-Pop yang berdomisili di daerah Yogyakarta melalui link google form. Hasil *pre-eliminary* yang telah dilaksanakan peneliti dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta menunjukkan penggemar K-Pop mengeluarkan biaya Rp. 500.000 per bulan untuk membeli *merchandise* K-Pop sebesar 88,9%, sebesar 7,4% mengeluarkan biaya Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan dan 3,7% Rp. 1.000.000 – 5.000.000 per bulan guna membeli tiket konser. Jakpat (2016) melaksanakan survei pada penggemar K-Pop di seluruh Indonesia dengan jumlah 793 responden, hasil menunjukkan sebesar 36% penggemar K-Pop membeli CD atau album fisik, kemudian sebesar 32% membeli album *digital*, sebesar 38% membeli *merchandise* idola dan sebesar 26% membeli tiket konser.

Teori hiotesis pendapatan relative oleh James Dusenberry bahwa pengeluaran konsumen menyesuaikan penghasilan paling tinggi yang pernah diterima. Jadi penggemar K-Pop seperti mendapat uang saku bulanan yang memberikan dampak pada pola konsumsi dalam melakukan pembelian segala sesuatu terkait idolanya. Misalnya, uang bulanan kurang lebih Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian *lightstick* dan album resmi yang harganya sekitar Rp. 600.000

– Rp. 1.000.000. Dan juga sebaliknya apabila uang saku mereka kurang dari Rp. 500.000 per bulan mereka akan melakukan pembelian kuota internet untuk menonton aktivitas dan karya idolanya seperti video mereka.

Membeli album, tiket konser, *merchandise* bukanlah suatu kebutuhan melainkan keinginan. Aktifitas membeli tersebut merupakan suatu kesenangan yang hanya bersifat sementara. Hadirnya gaya hidup hedonis pada masa perkembangan psikologis remaja merupakan dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif. Dimana pada perkembangan remaja belum mencapai kehidupan mandiri atau belum bekerja, sehingga kesempatan untuk menabung semakin berkurang. Perilaku penggemar budaya Korea atau K-Pop tersebut dapat menunjukkan gambaran bahwa timbul adanya pola perilaku konsumtif. Dari fenomena tersebut harus dipahami bahwa globalisasi budaya asing dapat dengan mudah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang sudah teruraikan tersebut, rumusan permasalahan penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah dalam rangka menganalisis korelasi antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan berdasar pada gambaran yang dipaparkan pada latar belakang diharapkan penelitian ini mampu bermanfaat, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terutama pada bidang psikologi sosial serta dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan mengenai *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan menambah kesadaran pada penggemar K-Pop agar dapat membatasi perilaku konsumtif dan pemujaan yang berlebihan, sehingga masih dalam batas wajar.

b. Bagi Pembaca/Masyarakat

Penelitian ini mampu memberikan wawasan lebih mengenai pemujaan yang berlebihan atau *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terutama pada penggemar K-Pop di Indonesia maupun seluruh dunia.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mampu menjadi acuan maupun rujukan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian dengan tema yang sama yaitu *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang mempunyai variabel yang relevan, namun memiliki perbedaan pada karakteristik hubungan, jumlah variabel, dan kriteria

subjek. Berikut beberapa penelitian yang membahas mengenai *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif dilaksanakan oleh Bogenvile et al. (2022) dengan judul “Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan”. Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 responden usia remaja yang merupakan anggota Komunitas ONCE melalui penggunaan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Kemudian dianalisis oleh peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dalam menganalisis data yang hasilnya menunjukkan terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif yaitu sebesar 14,7% yang artinya adanya hubungan negatif yang signifikan.

Penelitian lain dengan tema yang sama dilakukan oleh Hidayati & Indriana (2022) yang berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop Di Semarang”. Remaja penggemar K-Pop di Semarang menjadi subjek pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 175 dan sampel yang diambil sebanyak 120. Pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkan sampel atau disebut dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan Skala Fanatisme dan Skala Perilaku konsumtif sebagai alat ukurnya. Hasil penelitian menunjukkan nilai efektif fanatisme sebesar 61,3% kepada perilaku konsumtif, dibuktikan dengan semakin tinggi fanatisme para penggemar maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif para penggemar K-Pop. Sehingga terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Semarang.

Hasil penelitian dilakukan oleh Tanliana et al. (2022) dengan judul “Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di Twitter” menunjukkan bahwa terdapat hal positif dari penggunaan Twitter yaitu mendapatkan pengetahuan yang baru. Adapun hal negatif

dari penggunaan media sosial Twitter yaitu membentuk pola perilaku konsumtif. Mengakibatkan media sosial Twitter menjadi salah satu *platform* para kolektor *Photocard* sebagai akses terpenuhinya informasi karena mempunyai fitur yang canggih, nyaman untuk berinteraksi, dan informasi jual-beli terkini. Didukung dengan adanya motivasi dari para penggemar *Korean Wave* untuk mengoleksi *Photocard* yang juga didasari dengan perasaan senang yang berlebihan yang kemudian mengakibatkan obsesi yang tidak sehat sehingga membentuk pola perilaku konsumtif.

Penelitian dari Charistia Josephin et al. (2022) dengan judul “Hubungan Antara Pengendalian Diri Dan *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Penggemar NCT”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasi. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil berjumlah 110 responden dari jumlah populasi sebanyak 150 orang yang merupakan remaja penggemar NCT. Hasil penelitian menunjukkan kontrol diri dan *celebrity worship* mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT. Adanya hubungan negatif dan positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar NCT. Hubungan negatif yang artinya semakin rendah kontrol diri maka semakin meningkat perilaku konsumtifnya. Sedangkan hubungan positif dengan artian semakin tinggi tingkat *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri & Rositawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* Pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung”. Anggota komunitas BTS Army Indonesia Amino (BAIA) di Kota Bandung menjadi kriteria subjek dalam penelitian ini dengan jumlah 208 responden. Peneliti menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk mengukur *celebrity worship* dan menggunakan *Compulsive Buying Scale* (CBS) untuk mengukur perilaku *compulsive buying*. Hasil penelitian menyatakan *celebrity worship*

memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* sebesar 20,8 %.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Sasmita & Syukriah, 2022) yang berjudul “Hubungan Antara Kesepian Dan Harga Diri Dengan *Celebrity Worship* Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB”. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 112 mahasiswa penggemar K-Pop anggota Korean Culture Club ITB dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* dan Skala Harga Diri dan data dianalisis menggunakan korelasi bivariante dan korelasi multivariate. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan antara kesepian dan harga diri dengan *celebrity worship* pada mahasiswa penggemar K-Pop anggota komunitas Korean Culture Club ITB.

Selanjutnya penelitian Nastiti (2017) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif”. Subjek pada penelitian ini yaitu peserta didik Kelas XI di SMK Negeri 1 Samarinda dengan jumlah siswa sebanyak 53. Hasil menunjukkan terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil lainnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif.

Kemudian penelitian lain dengan tema serupa dilakukan oleh Indrayana & Wahyudi (2019) yang berjudul “Hubungan *Self Esteem* dengan *Pathological Borderline Celebrity Worship* pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung”. Responden pada penelitian ini yaitu individu yang berusia dewasa awal yang merupakan anggota *fansclub BTS* dengan jumlah 48 responden. Peneliti menggunakan alat ukur *Self Liking/Self Competence Scale-Revised (SLCS-R)* untuk mengukur *self esteem* dan *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur *Celebrity Worship*. kemudian dianalisis menggunakan teknik

statistic inferensial yang hasil penelitian menyatakan rendahnya tingkat *self-esteem*, mengakibatkan semakin tinggi tingkat *pathological borderline celebrity worship*, sehingga menunjukkan terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *pathological borderline celebrity worship*.

Penelitian dengan judul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop” yang dilakukan oleh Fitriana (2019) menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Jumlah sampel yang didapatkan oleh peneliti sebanyak 100 orang. Data didapatkan melalui skala pengendalian diri dan skala ibadah selebriti, yang kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi *Pearson R*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pemujaan terhadap idola K-Pop atau bisa diartikan dengan semakin rendahnya kontrol diri remaja penggemar K-Pop, maka semakin tinggi pemujaan terhadap idolanya.

Penelitian dengan judul “Hubungan *Self-control* dengan *Celebrity Worship* pada Mahasiswa Penggemar Stray Kids di Bandung” yang diteliti oleh Ghaffara & Qodariah (2022). Penelitian ini berjumlah 101 responden yang merupakan mahasiswa penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung. Alat ukur yang digunakan peneliti yaitu skala *self-control* untuk mengukur kontrol diri yang disusun oleh Averill dan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* untuk mengukur *celebrity worship* yang disusun oleh Maltby dkk. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel yang ditandai dengan semakin tinggi tingkat *self-control* maka semakin tinggi juga tingkat *celebrity worship* yang dimiliki oleh mahasiswa penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dipaparkan diatas, dapat diketahui terdapat perbandingan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya, yakni:

1. Keaslian Topik

Penelitian ini tetap mempunyai perbedaan meskipun terdapat beberapa kesamaan pada penelitian sebelumnya. Perbedaan peneliti dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti menempatkan *celebrity worship* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung.

2. Keaslian Teori

Peneliti menggunakan teori dari Maltby J et al. (2004) sebagai dasar teori penelitian untuk mengetahui tingkat *celebrity worship* yang sejauh ini ahli yang mengemukakan teori mengenai *celebrity worship* secara jelas masih terbatas. Sedangkan untuk mengukur perilaku konsumtif menggunakan teori yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997) yang disesuaikan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif.

3. Keaslian Alat Ukur

Pada penelitian ini peneliti mengukur *celebrity worship* menggunakan alat ukur berupa skala *celebrity* yang disusun oleh Maltby J et al. (2006) menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun oleh Lina dan Rosyid (1997) kemudian dimodifikasi oleh peneliti untuk mengukur perilaku konsumtifnya.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Peneliti menetapkan subjek penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop yang berdomisili di Yogyakarta dan aktif membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop serta belum pernah terlibat dalam penelitian sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil analisis serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian dengan judul “Hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa (H_a) diterima, dimana *celebrity worship* mempunyai hubungan korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dilakukan.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Kecintaan kepada selebriti bukanlah sesuatu yang negative apabila dilakukan dengan porsi yang seimbang. Sehingga perilaku *celebrity worship* tidak sampai mengganggu psikologis. Dengan begitu, diharapkan bahwa remaja dapat menetapkan batasan dalam pengaguman terhadap selebriti. Selain itu, diharapkan juga mampu mengelola pengeluaran dengan bijak dalam memberikan dukungan pada idola atau selebriti, walaupun melibatkan uang tabungan pribadi. Lebih baik dipergunakan untuk kebutuhan yang lebih penting dan keperluan masa depan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan tambahan wawasan untuk pembaca dan masyarakat mengenai *celebrity worship* serta perilaku konsumtif. Sehingga masyarakat umum dapat memiliki gambaran mengenai *celebrity worship*

dan perilaku konsumtif dengan cara mengeksplorasi aspek-aspek yang positif pada penelitian ini dan meminimalisir aspek-aspek negatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda selain google form, dan menjelajahi metode penelitian lainnya, terutama metode kualitatif, untuk menghasilkan variasi hasil penelitian. Apabila peneliti selanjutnya ingin menggunakan variabel *celebrity worship*, disarankan untuk memilih tema selain penggemar K-Pop agar hasil lebih beragam. Kemudian apabila ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memiliki keterkaitan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Mariyanti, S. (2014, Juni). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12 No 1.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya. *Semantic Scholar*.
- Adiningtyas, R. A., Sunaryanto, H., & Nopianti, H. (2018). Perilaku konsumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) (Studi Kasus di Restoran Siap Saji Panties Pizza, Kota Bengkulu). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 4(1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Harlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya. *Semantic Scholar*.
- Armelia, A., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(3), 418–426.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya. *Semantic Scholar*.

- Ashe, D. D., Maltby, J., & McCutcheon, L. E. (2005). Are Celebrity-worshippers More Prone to Narcissism? A Brief Report. *North American Journal of Psychology*, 7(2), 239–246.
- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 197–202. <https://doi.org/10.21009/JPPP.011.26>
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian* (Cetakan 10). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2008). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batubara, H. H. (2016). Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kinerja Dosen. *Al-Bidayah*, 8(1).
- Bogenvile V, Rosandi T, Indawaty S, Doharma W, Ria S, Maria S, Yunika D, & Putra A I. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5, 935–940. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Chapman, J. (2005). Do you worship the celebs? *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-176598/Do-worship-celebs.html>
- Charistia J A, Matuleusy A, & Pratitis N. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2, 96–107.
- Eriksson E H. (1989). *Identitas dan Siklus Hidup Manusia : Bunga Rampai* (A. Cremers, Ed.). Gramedia.
- Feist J, & Feist G J. (2010). Teori Kepribadian. In Handriatno (Ed.), 1 (7th ed.). Salemba Humanika.

- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 450–456. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3>
- Frederika, E., Helena, S. M., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4(1).
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat* (Thomas B. Murtianto, Ed.; 1st ed.). Yayasan Obor Indonesia.
- Ghaffara, A., & Qodariah, S. (2022). Hubungan Self-control dengan Celebrity Worship pada Mahasiswa Penggemar Stray Kids di Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati*, 11, 56–60.
- Hurlock, Elizabeth. B. (1991). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (S. & S. R. M. Istiwidayanti, Ed.; Kelima). Erlangga.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Pathological *Prosiding Psikologi*, 5. <https://doi.org/10.29313/.v0i0.16980>
- Irmanto, V. R., & Tjiptono, F. (2013). Motivasi dan Perilaku Penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *MODUS*, 23(1), 1–25.
- Irmasari, D. (2010). Dampak Positif dan Negatif dari Perilaku Konsumtif. *Universitas Gunadarma*.

- Jakpat.net. (2016). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*.
 Jakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Kartikasari H, & Sudrajat A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428.
<https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- KumparanK-POP. (2017a, January 6). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- KumparanK-POP. (2017b, January 6). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. *Kumparan.Com*.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 4, 5–13.
- Lynn M, Lange R, & Houran J. (2002). Conceptualization and Measurement Of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
<https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Maltby J & Day, L. (2011). Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- 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 Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>

- 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, Giles DC, Barber L, & McCutcheon LE. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence Of A Link Among Female Adolescents. *British Journal Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Maltby J, Houran J, & McCutcheon L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated With Celebrity Worship. *Journal: The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1). <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(1), 65–83. <https://doi.org/10.31506/JRK.V13i1.14737>
- McCutcheon L. E, Ashe D. D, Houran J, & Maltby J. (2003). A Cognitive Profile Of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *Journal Psychology*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Nastiti, D. A. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5, 472–478. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464>
- Novianti, W. (2015). Kontribusi Modeling Terhadap Identitas Diri. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Universita Pendidikan Indonesia*, 1–11.
- Pratiwi I. W, & Yani R. E. (2016). Mengetahui hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Pengembangan SDM*, 4(1).

- Praundrianagari S B, & Cahyono H. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.26740>
- Purnamartha, E., Asifa, B., Ernawati, & Cicin, B. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop*.
- Putri D. E, & Rositawati S. (2020). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Compulsive Buying Pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6. <https://doi.org/10.29313/v0i0.19416>
- Rahmawati S. N. (2022, September 13). Buat Rayain Ultah Sampai Debut, Ini Deretan Event Fans KPop yang Digelar di Berbagai Kota di Indonesia. *Cewebanget.Id*. <https://cewekbanget.grid.id/read/063457176/buat-rayain-ultah-sampai-debut-ini-deretan-event-fans-kpop-yang-digelar-di-berbagai-kota-di-indonesia?page=2>
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The inflation of Celebrity and Its Consequence*. Bloomsbury Academic.
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4), 228–236. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i4.3520>
- Santrock, John. W. (2003). *Adolescence : Perkembangan Remaja* (Sinto B. Adelar & Sherly Saragih, Ed.; Edisi Keenam). Erlangga.
- Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan Antara Kesepian Dan Harga Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB . *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/issue/archive>

- Sheridan L, North A, Maltby J, & Gillett R. (2007). Celebrity Worship, Addiction and Criminality. *Psychology, Crime & Law.*, 13(1), 559–571.
<https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif teori dan metode* (A. & R. L. Adlin, Ed.). Jalasutra.
- Sugiyono. (2012a). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi 2 Cetakan 10). Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika : Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Ash-shaff.
- Tanliana, D., Savitri, L., & Utami, S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6, 184–190.
- Valenciana C, & Kusna P. J. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.
<https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wayan N, Ayu R. S, & Astiti D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958.
<https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9858>

Widjaja A. K, & Ali M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Jurnal Humaniora*, 6(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>

Williams P. G, Holmbeck G. N, & Greenley R. N. (2002). Adolescent Health Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70(3), 828–842. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.70.3.828>

Xinhui C, & Han D. (2016). A Meta-Analysis of Consumer Irrational Purchase Behavior Based on Howard-Sheth Model. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(3), 69–80.

Yuliananda, A., & Suhari. (2023). Penanaman Sikap Nasionalisme Pada Siswa Penggemar K-Pop di Kelas XI SMK Negeri 12 Surabaya . *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(3), 765–774. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jishum>