

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGIKUT AKUN *TWITTER*
*AUTOBASE @NCTZENBASE***

SKRIPSI



Oleh:

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM. 18410178

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGIKUT AKUN TWITTER AUTOBASE
@NCTZENBASE**

S K R I P S I

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi
(S. Psi)

Oleh

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM. 18410178

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA REMAJA PENGIKUT AKUN TWITTER *AUTOBASE*
*@NCTZENBASE***

SKRIPSI

Oleh :

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM. 18410178

Telah disetujui oleh

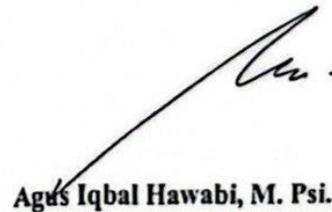
Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr. Retno Mangestuti, M. Si.

NIP.197502202003122004



Agus Iqbal Hawabi, M. Psi., Psikolog

NIP. 198806012019031009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi

Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Si
NIP. 197611282002122001



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGIKUT AKUN TWITTER *AUTOBASE*
*@NCTZENBASE***

Oleh

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM. 18410178

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam
Majlis Sidang Skripsi Pada Tanggal 10 Juni 2024

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji <u>Agus Iqbal Hawabi, M.Psi,</u> <u>Psikolog</u> NIP. 198806012019031009		11 - Juni 24.
Ketua Penguji <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		11 - Juni -24
Penguji Utama <u>Dr. Hj. Endah K.</u> <u>Purwaningtyas, M. Psi. Psikolog</u> NIP. 197505142000032003		10 - Juni -2024



Disyahkan oleh,
Dekan,


Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM : 18410178

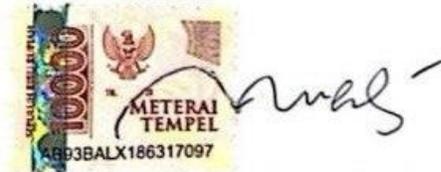
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengikut Akun Twitter Autobase @nctzenbase***”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 4 Juni 2024

Penulis



Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

NIM. 18410178

MOTTO

Its not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead

-Mark Lee

Whenever I have a hard time I think back to why I started this and why I have endured so far until now.

-Jungwoo

No matter what you have to face today since you have gotten this far, continue to persevere.

-Hendery

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah tugas akhir berupa karya tulis dalam bentuk skripsi ini penulis persembahkan kepada setiap orang yang memberikan kasih sayang serta dukungannya tanpa batas waktu kepada peneliti diantaranya:

1. Teruntuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih untuk tidak menyerah dan percaya bahwa kamu bisa menyelesaikan semuanya dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suparlan dan Ibu St. Fatimah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, dan motivasi tiada henti sehingga peneliti mampu menjalani setiap fase kehidupan dengan baik. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan untuk bapak dan ibu.

Semoga orang-orang yang sangat peneliti sayangi dan kasihi selalu dalam lindungan Allah SWT., selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi dan Rasul-Nya Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengikut Akun Twitter *Autobase @nctzenbase*”** ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi).

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, S. Ag., S. Psi., M. Si., Psikolog., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Nurul Shofiah, M. Pd., selaku dosen wali yang telah memberi bimbingan selama proses studi disetiap semester.
4. Dr. Retno Mangestuti, M. Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis.
5. Agus Iqbal Hawabi, M. Psi., Psikolog., selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis.

6. Dr. Hj. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis.
7. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama seluruh dosen, terimakasih atas segala ilmu dan bimbingannya
8. Ibu dan Bapak yang selalu sabar memberikan dukungan, do'a, nasihat serta motivasi kepada penulis hingga saat ini.
9. Wanda, Ayu, Hilda, Baiq, Ofi yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan meminta pertolongan dalam hal apapun. Terimakasih atas kehadirannya untuk hari-hari yang telah kita lalui bersama.
10. Mark Lee, Jungwoo, Hendery, Johnny, Jooyeon, O.de terimakasih untuk canda dan tawa yang menyenangkan bersama kalian selama ini.
11. Teman-teman Cat Lovers Dhonna, Pira, Yeni, Mbak Ika, Naila terimakasih untuk 2 tahun pahit manis yang kita lalui bersama.
12. Teman-teman NCTzen yang telah membantu melancarkan penelitian ini. Terimakasih atas kesediaan kalian untuk menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
13. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memotivasi untuk tetap berkarya hingga akhir penulisan skripsi ini.
14. Kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tanpa bantuan mereka semua skripsi ini tidak akan bisa selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna, sehingga kritik serta saran akan sangat membantu bagi penulis untuk menyempurnakannya dimasa mendatang. Penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis secara pribadi, terimakasih.

Malang, 4 Juni 2024

Penulis,

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
خلاصة	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Perilaku Konsumtif	11

1.	Pengertian Perilaku Konsumtif	11
2.	Aspek – aspek Perilaku Konsumtif	12
3.	Faktor – faktor Perilaku Konsumtif.....	13
4.	Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam	15
B.	<i>Celebrity worship</i>	16
1.	Pengertian <i>Celebrity worship</i>	16
2.	Aspek – aspek <i>Celebrity worship</i>	17
3.	<i>Celebrity Worship</i> Menurut Pandangan Islam	18
C.	Remaja.....	20
1.	Pengertian Remaja.....	20
2.	Ciri – ciri Remaja	21
3.	Tugas Perkembangan Remaja	22
D.	Pengaruh <i>Celebrity worship</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	23
E.	Kerangka Teoritik	25
F.	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
A.	Rancangan Penelitian	27
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
1.	Variabel terikat	28
2.	Variabel bebas	28
C.	Definisi Operasional.....	28
1.	Perilaku Konsumtif.....	29
2.	<i>Celebrity worship</i>	29

D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi penelitian	29
2. Sampel penelitian	30
E. Instrumen Penelitian.....	31
F. Validitas dan Reliabilitas	34
1. Validitas.....	34
2. Reliabilitas.....	36
G. Analisis Data	38
1. Analisis deskriptif.....	38
2. Uji hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Pelaksanaan Penelitian	40
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	40
3. Gambaran Subjek Penelitian	40
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	41
1. Uji deskriptif.....	41
2. Uji normalitas	43
3. Uji linearitas	44
4. Uji Hipotesis.....	45
C. Pembahasan.....	48
1. Tingkat <i>celebrity worship</i> pada pengikut akun twitter <i>autobase</i> @nctzenbase.	48

2. Tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter <i>autobase</i> <i>@nctzenbase</i>	50
3. Pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter <i>autobase @nctzenbase</i>	52
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel skala likert.....	31
Tabel 3. 2 Tabel <i>Blueprint</i> Skala <i>Celebrity worship</i>	32
Tabel 3. 3 Tabel <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	33
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Worship</i>	35
Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	36
Tabel 3. 6 Tabel hasil uji reliabilitas <i>celebrity worship</i>	37
Tabel 3. 7 Tabel hasil uji reliabilitas perilaku konsumtif	37
Tabel 4. 1 Tabel hasil uji statistik deskriptif.....	41
Tabel 4. 2 Tabel katagori data celebrity worship.....	42
Tabel 4. 3 Tabel kategorisasi data perilaku konsumtif	42
Tabel 4. 4 Tabel uji normalitas	43
Tabel 4. 5 Tabel hasil uji linearitas	44
Tabel 4. 6 Tabel uji regresi linear sederhana (coefficients)	45
Tabel 4. 7 Tabel hasil uji regresi linear sederhana.....	46
Tabel 4. 8 Aspek yang menonjol pada variabel perilaku konsumtif.....	47
Tabel 4. 9 Aspek yang menonjol pada variabel <i>celebrity worship</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	26
--	----

ABSTRAK

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah, 18410178, Pengaruh *Celebrity worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengikut Akun *Twitter Autobase @Nctzenbase*, Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M. Si dan Agus Iqbal Hawabi, M. Psi., Psikolog

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *celebrity worship* dan tingkat perilaku konsumtif pada remaja pengikut akun *twitter autobase @Nctzenbase*, serta untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif khususnya pada para remaja pengikut akun *twitter autobase @Nctzenbase*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Adapun populasi dalam penelitian ini yakni para remaja pengikut akun *twitter autobase @nctzenbase* dan peneliti menggunakan metode *accidental sampling* dengan Teknik Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yakni sebanyak 153 sampel. Adapun instrumen penelitian menggunakan skala *likert* untuk skala *celebrity worship* yang diadaptasi dari aspek *celebrity worship* oleh Maltby (2005) dan untuk skala perilaku konsumtif yang diadaptasi dari aspek perilaku konsumtif oleh Fromm (1995). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan *software IBM SPSS for windows* versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat *celebrity worship* responden berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 75,1% dan aspek yang mendominasi adalah aspek *Entertainment Social*. Pada hasil tingkat perilaku konsumtif responden berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 63,4% dan aspek yang mendominasi adalah aspek *Impulsive Buying*. Kemudian hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh sebesar 23,3% terhadap perilaku konsumtif remaja pengikut akun *autobase @Nctzenbase* dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y dan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima (H_a).

Kata Kunci : *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, Remaja

ABSTRACT

Imtihanun Nafi'atul Mahmudah, 18410178, *The Effect Of Celebrity worship Towards Consumptive Behaviour On Twitter Autobase @nctzenbase Teen Followers, Undergraduate Thesis, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim Islamic State University of Malang, 2024*

Supervisor : Dr. Retno Mangestuti M.Si and Agus Iqbal Hawabi, M. Psi, Psikolog

The purpose of this study was to find out the level of celebrity worship and the level of consumptive behavior in teenagers who follow the autobase @nctzenbase twitter account, and to find out the effect of celebrity worship on consumptive behavior especially in teenagers who follow the autobase @nctzenbase twitter account.

This study used quantitative research methods with the type of survey research. The population in this study was teenagers who follow the autobase @nctzenbase twitter account and researchers used the incidental sampling method with Lemeshow technique to determine the number of samples needed, which was 153 samples. The research instrument uses the likert scale to celebrity worship adapted from the aspect of celebrity worship by Maltby (2005) and to scale consumptive behavior by Fromm (1995). Analysis of the data in this study used a simple linear regression test with the help of IBM SPSS for windows 23rd version.

The results of the study showed that the level of celebrity worship of respondents was in the moderate category with a percentage of 75,1% and the predominant aspect was the aspect of entertainment social. At the result of the consumptive behavior, respondents were in the moderate category with a percentage of 63,4% and the predominant aspect was the impulsive buying aspect. Then the results of a simple linear regression test showed that celebrity worship had a 23.3% effect on the consumptive behavior of teenagers who follow the autobase @nctzenbase twitter account with a significance value of $0.00 < 0.05$ which mean there is an effect between the X variable on Y variable and the hypothesis in this study is acceptable (H_a).

Keywords: Celebrity Worship, Consumptive Behavior, Teenagers

خلاصة

امتحان نافعة المحمودة، 1841078، تأثير عبادة المشاهير على سلوك المستهلك لدى المراهقين بعد حساب تويتر

Twitter بحث العلم، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج 2024
Autobase @Nctzenbase

المشرفة: دكتور. ريتنو مانجستوتي ماجستير، المشرف: أجوس إقبال هوايي، ماجستير

من المؤكد أن هذا النشاط المتمثل في الإعجاب بشخصية المعبود له تأثير على كل معجب ويمكن أن يؤدي إلى السلوك المفرط في عبادته.

تسمى عبادة الأوثان هذه عبادة المشاهير. السلوك الاستهلاكي هو الرغبة في استهلاك السلع التي هي في الواقع أقل ضرورة لتحقيق أقصى قدر من الرضا. يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك هذا إيجاباً أو سلباً بعبادة المشاهير. يهدف هذا البحث إلى تحديد مستوى عبادة المشاهير ومستوى السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين الذين يتابعون حساب تويتر Autobase @Nctzenbase، وكذلك تحديد تأثير عبادة المشاهير على السلوك الاستهلاكي وخاصة بين المراهقين الذين يتابعون حساب Autobase Twitter. حساب @Nctzenbase..

يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي مع نوع البحث المسحي. السكان في هذا البحث هم من المراهقين الذين يتابعون حساب تويتر *autobase@Nctzenbase* واستخدم الباحثون طريقة أخذ العينات العرضية بتقنية لمصاوغ لتحديد عدد العينات المطلوبة وهي 153 عينة. استخدمت أداة البحث مقياس ليكرت لمقياس عبادة المشاهير المقنن من جانب عبادة المشاهير بواسطة مالتبي (2005) ولمقياس سلوك المستهلك المقنن من جانب عبادة المشاهير. سلوك المستهلك بقلم فروم (1995). استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة اختبار الانحدار الخطي البسيط بمساعدة برنامج IBM SPSS لنظام التشغيل Windows الإصدار 23.

أظهرت نتائج البحث أن مستوى عبادة المشاهير لدى المبحوثين يقع في الفئة المتوسطة بنسبة مئوية بلغت 75.1%، وأن الجانب المهيمن هو الجانب الترفيهي الاجتماعي. أظهرت النتائج أن مستوى السلوك الاستهلاكي للمبحوثين يقع في الفئة المتوسطة وبنسبة 63.4%، والجانب الذي يهيمن هو جانب الشراء المندفع. ثم أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن عبادة المشاهير لها تأثير بنسبة 23.3% على السلوك الاستهلاكي للمراهقين الذين يتبعون حساب *autobase@Nctzenbase* بقيمة دلالة $0.05 > 0.00$ مما يعني أن هناك تأثير بين المتغير X على المتغير Y والفرضية في هذه الدراسة مقبولة (Ha).

الكلمات المفتاحية: عبادة المشاهير، السلوك الاستهلاكي، المراهقون

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, fenomena mengidolakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan cukup banyak terjadi. Berkat adanya globalisasi, nilai-nilai dan budaya dari negara lain dapat masuk dan berkembang dengan mudah di berbagai belahan dunia, termasuk Korea Selatan. Korea Selatan secara khusus memiliki budaya khas yang membuat sebagian orang tertarik untuk mengetahui aspek – aspek negara tersebut. Budaya pop Korea disebut juga dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang artinya gelombang Korea mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea secara global. Budaya Korea menyebar di Indonesia pada tahun 2002, dan semakin meluas hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penggemar K-Pop dan K-Drama. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan meningkatnya penyebaran budaya yang identik dengan musik, *lifestyle*, drama serta dapat diimplementasikan ke kehidupan sehari – hari baik berupa *make up*, *skincare*, *fashion* bahkan makanan, sehingga membuat para penikmat budaya Korea tertarik untuk mengikuti *trend* tersebut. (Kamila, 2020)

Akibat dari terciptanya *trend* tersebut membuat seseorang memiliki sosok yang dijadikan panutan atau idola dalam kehidupannya. Menurut Cashmore, E (2014), idola adalah individu yang memiliki profil menonjol, daya tarik, dan pengaruh dalam kehidupan sehari – hari. Idola identik dengan kekayaan yang tersirat, gaya tarik populer dan menonjol dalam bidang tertentu, serta mudah dikenali masyarakat umum, contohnya atlet dan selebriti. Sosok idola akan semakin populer dengan banyaknya dukungan dari *fans* atau penggemar. Terlebih di era media sosial ini fenomena pemujaan atau

pengagungan terhadap selebriti semakin marak terjadi terbukti dari banyaknya orang yang mengikuti akun selebriti di media sosial, entah di instagram, tiktok, atau twitter. Sebagian penggemar juga mengikuti akun *autobase* yang dikhususkan untuk mengikuti idola tertentu, seperti akun twitter *autobase @nctzenbase* yang merupakan salah satu akun *autobase* yang paling banyak diikuti oleh penggemar *boygrup* NCT.

Akun *autobase* secara umum merupakan tempat berkumpulnya para penggemar untuk mendukung idola favorit mereka. Akun – akun *autobase* ini menjadi peranan penting dalam membentuk budaya fandom serta mendukung kesuksesan grup agar mereka menjadi lebih terlihat dan menarik untuk penggemar baru. Akun *autobase* ini dapat membantu mempromosikan kegiatan dari sebuah grup idola serta menumbuhkan rasa kebersamaan antar para penggemar. Tujuan utama dari akun *autobase* ini adalah wadah bagi para penggemar untuk saling berinteraksi dengan satu sama lain, entah untuk membahas tentang idola mereka, membahas *project* yang akan diselenggarakan, atau hanya untuk bersenda – gurau. Akun *autobase* berpotensi untuk menumbuhkan budaya *fandom* yang positif dengan berbagai konten dan berinteraksi dengan para penggemar. (Dwiwina & Putri, 2021)

Idola memiliki pengaruh untuk setiap penggemarnya dan dapat menimbulkan perilaku yang berlebihan dalam melakukan pemujaannya. Pemujaan idola dapat disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah perilaku obsesi pada individu untuk terlibat secara penuh disetiap kehidupan idolanya, sehingga hal tersebut terbawa dalam kehidupan sehari – hari. Misalnya penggemar menceritakan idola mereka kepada teman – temannya bagaimana kepribadian idola tersebut, lalu mereka merasa bahwa idola mereka memiliki kepribadian yang sama dengannya, bahkan mereka merasa bahwa idolanya bisa menjadi pasangan mereka di masa mendatang. *Celebrity worship* biasanya juga terjadi pada remaja dalam proses perkembangan identitas diri, mereka biasanya memiliki satu atau beberapa

idola yang dijadikan sebagai panutan dalam kehidupan. Kebanyakan remaja mengadaptasi ciri khas seperti cara berpakaian, model rambut, gaya hidup, bahkan menyamakan produk yang digunakan oleh idolanya. Sebagian dari mereka juga tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas yang disebut *fansclub*. Setiap *fansclub* memiliki keunikan masing – masing yang tidak terlepas dari idola yang digemari, misalnya penggemar EXO disebut Exo-L, penggemar Blackpink disebut Blink, NCTzen untuk penggemar NCT dan masih banyak lagi sebutan lain yang menjadi ciri khas sebuah *fansclub*. Mereka melakukan hal – hal tersebut untuk mengekspresikan kekaguman terhadap idolanya hingga mengoleksi atribut idola, membeli poster, membeli album bahkan sampai rela mengeluarkan lebih banyak biaya untuk menonton konser idola sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif sebagai suatu manifestasi ekstrem dari individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya hasrat untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh dorongan psikologis dalam diri individu, walaupun ada hambatan dalam bentuk finansial, bukan menjadi masalah bagi individu untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara positif maupun negatif oleh pemujaan selebriti. Memiliki barang dagangan atau menghadiri konser yang menampilkan idola favorit mereka, di satu sisi, dapat memberikan rasa puas dan bahagia bagi para penggemar. Hal ini dapat membuat hubungan emosional mereka dengan sang idola menjadi lebih kuat dan membantu mereka merasa menjadi bagian dari penggemar lainnya. (Dittmar H., 2005)

Pengeluaran yang berlebihan atau impulsif dapat mengakibatkan kesulitan keuangan jangka panjang dan hasil yang negatif. Selain itu, tekanan untuk mendukung idola mereka dan mengikuti mode terbaru dapat mengakibatkan siklus konsumsi yang terus-menerus, yang dapat membahayakan penggemar dan lingkungan. Ketika dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangat kuat, individu tersebut tidak peduli lagi dengan tidak tersedianya dana yang cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja. Hal tersebutlah yang dapat menimbulkan tindak kriminalisasi seperti mencuri.

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada kalangan muda khususnya remaja. Hal ini diperkuat oleh Gwin yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku secara konsumtif dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya. Remaja umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Oleh karena itu, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan berupa motif-motif sosial dan personal. (Ekowati, 2009)

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara positif maupun negatif oleh pemujaan selebriti. Memiliki barang dagangan atau menghadiri konser yang menampilkan idola favorit mereka, di satu sisi, dapat memberikan rasa puas dan bahagia bagi para penggemar. Hal ini dapat membuat hubungan emosional mereka dengan sang idola menjadi lebih kuat dan membantu mereka merasa menjadi bagian dari penggemar lainnya. (Charistia, Matulesy, & Pratitis, 2022)

Kamis, 22 September 2022 suara.com melansir bahwa tiket konser NCT 127 yang digelar di Jakarta pada tanggal 4-5 November 2022 dinyatakan *sold out* dalam kurun waktu kurang lebih satu jam, padahal tiket yang dijual

tergolong tidak murah yakni berkisar antara 1 juta hingga 3 juta rupiah. (Sumarni, 2022)

Tak hanya konser para penggemar juga gemar membeli *marchandise* berupa album hingga NCT Dream menjadi satu – satunya boygroup yang menjual tiga juta eksemplar album di tahun 2022 dan album Candy terjual hingga 1,2 juta eksemplar hanya dalam kurun waktu tiga hari. Hal ini juga membuktikan bahwa penggemar NCT Dream sangat menyukai idolanya hingga mereka membeli album yang sebenarnya tidak diperlukan dalam kehidupan sehari – hari atau mereka hanya ingin mendapatkan validasi dari teman sesama penggemarnya. (E Cha, 2022)

Pada bulan Mei 2023 salah satu unit baru NCT, NCT Dojaejung menggelar *Face to Face Album Sign Event* di Jakarta yang mana penggemar akan berbondong – bondong membeli album yang jumlahnya tidak sedikit, yakni mereka harus membeli lebih dari satu album atau bahkan mereka membeli beberapa ratus album untuk menjadi pembeli terbanyak atau *top spender* dalam *event* ini agar mereka dapat bertemu dengan idolanya. (Tionardus & Setiawan, 2023)

Riset internal yang dilakukan oleh tim Kompas pada 17-31 Januari 2022 menjelaskan bahwa produk Lemonilo varian rasa mi goreng yang berkolaborasi dengan NCT Dream menjadi yang terlaris dan berhasil menduduki posisi keempat dalam daftar 7 Top Brand Mi Instan Goreng Terlaris dengan jumlah penjualan sebanyak 6,3% namun, pada bulan Februari tahun 2022, Kompas Dshboard menemukan adanya peningkatan angka penjualan mi instan lemonilo sebesar 154,9% setelah menjadikan NCT Dream sebagai Brand Ambassador produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar NCT rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk Lemonilo setelah NCT Dream diumumkan menjadi brand ambassador mereka. (Annur, 2022)

Hal ini terjadi karena adanya latar belakang yang membuat mereka menyukai NCT, seperti cerita tentang bagaimana mereka pertama kali

menyukai grup tersebut. Setelah menjadi penggemar, mereka bergabung dalam komunitas NCTzen yang diisi dengan fanatisme dan memberikan dukungan seperti *streaming*, *voting*, dan membeli *merchandise*. Penggemar akan membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan dan kesetiaan mereka terhadap idolanya. Namun, kebiasaan ini dapat memicu perilaku konsumtif karena para penggemar terus membeli *merchandise* seperti album dan *photocard* yang dapat menguras pengeluaran pribadi mereka. Penggemar akan mendapatkan kepuasan setelah membeli *merchandise* dan bisa mengoleksinya, namun hal ini dapat memicu dampak positif atau negatif pada perilaku konsumtif mereka. Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-pop, termasuk NCT, dalam kaitannya dengan kondisi ekonomi dan pengeluaran pribadi.

Perilaku membeli barang atau jasa yang berkaitan dengan idola diluar kebutuhan penggemar dikenal sebagai perilaku konsumtif. Mereka dapat membeli banyak hal yang berhubungan dengan idola mereka entah barang-barang tersebut memang dipakai oleh idola mereka, atau idola mereka yang mengiklankan barang-barang itu, atau bahkan ketika barang-barang itu terdapat gambar dari idola mereka. Mereka rela mengeluarkan uang dengan nominal kecil hingga besar demi idola mereka terlepas dari mereka membutuhkannya atau tidak.

Penelitian Kuenzel dan Halliday meneliti hubungan antara pemujaan selebriti dan perilaku konsumen dalam penelitian lain. Investigasi mereka menemukan bahwa komponen individu yang luar biasa dari cinta penggemar secara tegas terhubung dengan realisme dan pemanfaatan yang jelas, yang merupakan tanda-tanda perilaku pembelanja. Hal ini menunjukkan bahwa orang mungkin lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumen sebagai cara untuk mengekspresikan kekaguman mereka terhadap seorang selebriti jika mereka memiliki hubungan yang kuat dengan mereka.

Studi McCutcheon et al. (2002), para peneliti menemukan bahwa orang dengan tingkat pemujaan selebriti yang tinggi lebih cenderung ramah, lebih terbuka terhadap pengalaman baru, dan memiliki skor yang lebih tinggi pada tes kecemasan dan depresi. Durgee dan Brown (2005) juga melakukan penelitian dan menemukan bahwa orang dengan tingkat pemujaan selebriti yang tinggi lebih cenderung memiliki cita-cita materialistis dan terlibat dalam pembelian kompulsif.

Menurut sejumlah penelitian, orang yang memiliki tingkat pemujaan selebriti yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif dan dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Hal ini terkait dengan hubungan antara pemujaan selebriti dan perilaku konsumen. Sebuah studi tahun 2017 oleh Garzia dan rekannya menemukan bahwa orang lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh selebriti favorit mereka jika mereka memiliki tingkat pemujaan selebriti yang tinggi.

Dampak pemujaan selebriti terhadap loyalitas merek adalah subjek dari penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012). Menurut temuan mereka, orang yang memuja selebriti lebih cenderung bertahan dengan merek yang didukung oleh selebriti favorit mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen, khususnya dalam hal preferensi dan loyalitas merek, dapat secara signifikan dipengaruhi oleh pemujaan selebriti.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen, khususnya preferensi terhadap merek dan loyalitas dapat secara signifikan dipengaruhi oleh pemujaan selebriti. Dimensi pemujaan selebriti dari (Maltby et al. 2005) memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami berbagai cara di mana orang dapat berinteraksi dengan selebriti dan berhubungan dengan mereka. Pemasar dan pengiklan dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan jika mereka

memiliki pemahaman yang kuat tentang kekuatan pendorong dan motivasi di balik pemujaan selebriti.

Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Tandoc dan timnya (2015) menemukan bahwa pengaguman terhadap selebriti tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Penelitian lain oleh Dittmar dan timnya (2006) menunjukkan bahwa pengaguman terhadap selebriti memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada jenis pengaguman dan jenis konsumsi.

Jurnal “*Celebrity worship, Materialism, and Impulsive Buying Among Adolescents*” yang ditulis oleh Papacharissi dan Mendelson (2007) menemukan bahwa pengaguman terhadap selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian 8arametri pada remaja.

Jurnal “*Social Comparison, Social Media, and Consumer Behavior: When Celebrity worshipers Shop*” yang ditulis oleh Sung dan Lee (2018) juga menunjukkan bahwa pengaguman terhadap selebriti melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dan perilaku konsumtif.

Jurnal “*The Psychology of Celebrity worship: An Exploratory Study of the Motivations Behind Fanaticism*” yang ditulis oleh Maltby dan timnya (2005) menunjukkan bahwa pengaguman terhadap selebriti terkait dengan motif penghargaan diri, peningkatan citra diri, dan pengalihan perhatian dari masalah kehidupan sehari-hari.

Masalah dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada remaja yang memiliki kecenderungan menjadi *celebrity worship* berdampak pada kebiasaan membeli produk/barang terkait idola favorit yang sebenarnya tidak begitu diperlukan. Hal ini tentu saja tidak baik dilakukan oleh remaja mengingat pada masa ini terjadi proses pembentukan identitas diri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait pengaruh *celebrity*

worship terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun *autobase @nctzenbase*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian Ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang dapat diperoleh melalui penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini akan memperluas pemahaman dibidang psikologi, khususnya berkaitan dengan tema penelitian ini yaitu gambaran perilaku konsumtif dan *celebrity worship*.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pengembang teori psikologi dan menambah khasanah pengetahuan ilmu psikologi mengenai gambaran psikologis *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.
- c. Memberikan informasi baru mengenai esensi *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja yang belum banyak dibahas.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini untuk masyarakat luas dan khususnya kalangan yang menjadi penggemar idola tertentu dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai gambaran psikologis *celebrity worship* dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif.
- b. Memberikan informasi bagi remaja untuk mengontrol diri dalam melakukan pemujaan idola yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaannya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (semu). (Fromm, 1995)

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. (Sumartono, 2002)

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Lubis mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). (Ulayya & Mujiasih, 2020)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang atau jasa yang sebenarnya bukan merupakan hal-hal primer yang perlu di prioritaskan untuk memenuhi kesenangan pribadi. Pengeluaran uang ini bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan semata.

2. Aspek – aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek hal yang diperlukan dalam mengkategorikan seseorang memiliki perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang berdampak negatif bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu pada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang supernatural.

3. Mencari Kesenangan (*Non-Rational Buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kebahagiaan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*

4. Ingin lebih dari orang lain (*Satisfaction Seeking*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk merasa dirinya lebih dari orang lain, dengan menunjukkan bahwa hanya dia yang bisa melakukan seperti itu dan orang lain tidak bisa.

Delapan karakteristik yang dapat menjadi indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono yakni:

1. Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik
2. Membeli karena kemasan produk yang menarik
3. Membeli karena menjaga penampilan diri dari gengsi
4. Membeli karena ada potongan harga atau diskon
5. Membeli demi menjaga status sosial
6. Membeli karena tertarik dengan model iklan produk
7. Membeli dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi
8. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda

3. Faktor – faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Swasta dan Handoko (1997) perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal, dan faktor internal.

1. Faktor Internal

Faktor internal sekaligus faktor psikologis yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku, seperti: sikap, motivasi, keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar, dan sumber daya konsumen.

Faktor internal juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: motivasi, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta kepercayaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok anutan, dan keluarga.

Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. (Lina & Rosyid, 1997)

Faktor eksternal meliputi: kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Kebudayaan yang tercermin dalam hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kebhinekaan kebudayaan dalam satu daerah, banyaknya kelompok etnik akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

Pengaruh kebudayaan yang kuat terhadap perilaku membeli telah dibuktikan oleh Stanton yang menemukan bahwa perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen. Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat, memegang nilai-nilai, mempunyai minat, dan menampilkan perilaku yang mirip. Pendapat yang dikemukakan (Swasta & Handoko, 1997) menyatakan bahwa kelas sosial atas, menengah, dan bawah, membedakan diri dalam kesukaan membaca majalah, kegiatan mengisi waktu luang, selera makan, dan selera terhadap fashion, serta sikap dalam menerima individu baru. Interaksi seseorang di dalam kelompok sosial akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selernya, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang.

Sementara seseorang juga akan melihat kelompok referensinya dalam berperilaku menentukan produk yang dikonsumsinya. Kelompok referensi lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya. Keluarga sebagai bagian dan faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen. (Ayu & Astiti, 2020).

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif ialah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan pendorong perilaku orang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Sementara harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang-orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya lebih tinggi. Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. (Lina & Rosyid, 1997)

4. Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, perilaku konsumtif diartikan dengan israf yang artinya berlebihan. perilaku ini merupakan salah satu yang harus dihindari seorang muslim, karena perilaku israf merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu.

Perilaku konsumtif muncul dari penyaluran dorongan atau naluri memiliki, dorongan tersebut termasuk dorongan psikis yang dipelajari manusia dalam proses sosialisasi yang dijalankannya. Melalui interaksi-

interaksi sosial dimana individu hidup dan mendapat pengalaman-pengalaman pribadinya, manusia belajar tentang cinta untuk memiliki harta, berbagai hak milik yang menumbuhkan rasa aman dari kemiskinan dalam dirinya, serta membekalinya dengan pengaruh, pangkat, dan kekuatan dalam masyarakat. Al-Qur'an menjelaskan tentang dorongan atau naluri untuk memiliki pada diri manusia dalam ayat sebagai berikut :

وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا

“Dan kamu mencintai harta dengan kecintaan yang berlebihan” (Q.S Al-Fajr:20)

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana manusia memiliki kecintaan pada hal-hal yang diinginkan, sehingga muncul kecenderungan memiliki sesuatu entah harta atau barang untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Hal selanjutnya yang muncul adalah perlombaan untuk bermegah-megahan dengan berlomba-lomba dalam banyaknya harta atau barang. (Batubara, 2018)

B. *Celebrity worship*

1. Pengertian *Celebrity worship*

Celebrity worship merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan, maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terjadi karena akibat imajinasi dari seorang penggemar terhadap idolanya. McCutcheon berspekulasi bahwa sifat yang dimiliki oleh *celebrity worshipper (fans)* mirip dengan sifat kecanduan. Makin tinggi tingkat kecanduan terhadap sosok selebriti, maka semakin tinggi tingkat pemujaan

seseorang dan berpengaruh pada tingkat keterlibatan sosok idola (*celebrity involvement*). (Maltby et al., 2005)

Celebrity worship merupakan sebuah kekaguman atau rasa hormat yang abnormal terhadap idola untuk selalu terlibat dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka, yang terkadang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka juga cenderung sulit untuk berinteraksi dalam kehidupan nyata karena terlalu fokus terhadap idola mereka.

Semakin tinggi tingkat intensitas penggemar melakukan pemujaan selebriti maka penggemar tersebut akan semakin terobsesi dengan sosok idolanya. Hal tersebut terjadi karena penggemar cenderung merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya sehingga penggemar tidak segan untuk menunjukkan ikatan tersebut dengan cara membeli *merchandise* hingga tiket konser yang berharga jutaan. (Millah, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan parasosial individu atau hubungan satu arah seorang penggemar dengan idolanya. Semakin seorang terobsesi dengan idolanya, maka mereka akan cenderung melakukan segala cara untuk mendukung idola mereka dan merasa terlibat dengan idola mereka.

2. Aspek – aspek *Celebrity worship*

Menurut Maltby (2005) aspek-aspek *celebrity worship* antara lain:

1. *Entertainment Social*

Aspek *entertainment social* merupakan tingkatan paling rendah dari *celebrity worship*. Biasanya dikaitkan dengan ketertarikan individu menceritakan idolanya bersama dengan teman sesama penggemar idola tersebut, serta suka mencari informasi mengenai idolanya melalui majalah, koran, media sosial atau televisi.

2. *Intense Personal Feeling*

Aspek ini merupakan tingkatan sedang. Menggambarkan perasaan individu yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hampir sama dengan tendensi obsesif pada penggemar. Melibatkan perasaan dimana penggemar merasa bahwa idolanya memiliki hubungan pribadi yang kuat dengannya.

3. *Boderline Pathological*

Aspek ini merupakan aspek tertinggi dari *celebrity worship*. Bisa dikatakan erat kaitannya dengan mental disorder. Gambaran dari aspek ini misalnya penggemar percaya bahwa ia dan idolanya memiliki kode spesial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain, selain itu juga beranggapan idolanya dapat membantunya untuk melawan stres, serta idolanya dengan senang hati mau bertemu dengan penggemar dalam kondisi yang lebih intim seperti di rumah atau di mobil. Selain itu gambaran penggemar dalam aspek ini yaitu penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat ilegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan irrasional.

3. ***Celebrity worship Menurut Pandangan Islam***

Islam tidak melarang seseorang mempunyai sosok idola untuk setiap hal baik, namun sangat dianjurkan ialah *role model* yang membawa banyak manfaat untuk dirinya sehingga menuntun ke Allah SWT. Tidak dipungkiri kemegahan zaman yang semakin tak terbendung membuat banyak orang ingin mengikuti suatu hal yang mampu membuatnya senang dan terlihat berharga. Banyak muslim khususnya remaja menjadikan selebriti sebagai idola atau panutan mereka yang menyebabkan mereka lebih mengenal idolanya daripada mengenal Nabi dan Rasul-Nya padahal

Allah telah memperingatkan manusia untuk mencintai Allah dan Rasul-Nya adalah lebih utama dibandingkan yang lain yang mana hal tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam.

Allah berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ رَسُولٌ اللَّهُ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (Q.S Al-Ahzab:21)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya telah ada bagi orang-orang yang beriman perkataan Rasulullah SAW, perbuatannya dan keadaannya menjadi suri tauladan yang baik bagi kalian yang baik untuk diteladani. Maka peganglah sunnahnya, karena sunnahnya dipegang dan dijalani oleh orang-orang yang berharap kepada Allah dan kehidupan akhirat, memperbanyak mengingat Allah dan beristighfar kepada-Nya, serta bersyukur kepada-Nya dalam setiap keadaan. (Huda & Afrina, 2020)

Dari Ibnu ‘Umar, Rasulullah SAW. Bersabda :

مَنْ تَشَبَّحَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

Artinya : “*Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum maka ia termasuk golongan mereka.*” (H.R Abu Dawud, Hasan).

Menurut sebagian ulama hadist tersebut bermakna barang siapa yang menyerupai orang-orang shalih, maka ia akan dimuliakan sebagaimana orang-orang shalih dimuliakan. Dan barangsiapa yang menyerupai orang-orang yang fasik, maka ia akan dihinakan sebagaimana orang-orang fasik itu juga dihinakan. Dan barang siapa terdapat padanya ciri-ciri orang mulia, ia akan ikut dimuliakan walaupun belum tentu ia memang orang yang mulia. (Yamani, 2017)

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Erik Erikson merupakan seorang psikolog asal Jerman yang mengembangkan teori tentang perkembangan psikososial pada manusia. Menurutnya, remaja berada pada tahap identitas versus kebingungan peran. Pada tahap ini, remaja mulai mengeksplorasi siapa dirinya dan menemukan jati dirinya. Jika berhasil, maka remaja akan mengembangkan rasa percaya diri dan merasa memiliki tujuan hidup. Namun, jika gagal menemukan identitasnya, maka remaja akan mengalami kebingungan peran dan merasa tidak memiliki arah hidup yang jelas.

Sedang, Jean Piaget adalah seorang psikolog asal Swiss yang mengembangkan teori tentang perkembangan kognitif pada manusia. Menurutnya, pada masa remaja, individu mengalami perkembangan kognitif yang signifikan, terutama dalam kemampuan berpikir secara abstrak dan kemampuan berpikir logis. Piaget juga mengemukakan bahwa pada tahap operasi formal, individu mulai mempertanyakan nilai dan norma yang dipegang oleh keluarga dan masyarakat sekitar.

Menurut Sigmund Freud, pada masa remaja, individu mengalami tahap genital. Pada tahap ini, individu mulai mengalami perubahan pada organ reproduksi dan mulai mengembangkan minat pada lawan jenis. Freud juga mengemukakan bahwa pada masa remaja, individu mengalami konflik antara hasrat dan norma sosial.

Anna Freud adalah putri dari Sigmund Freud yang juga seorang psikoanalisis. Menurutnya, pada masa remaja, individu mengalami konflik antara dorongan ego dan tuntutan masyarakat. Pada tahap ini, individu mulai mengeksplorasi dirinya dan mencari identitasnya. Namun, individu

juga harus memenuhi tuntutan masyarakat yang menuntut kemandirian, tanggung jawab, dan integritas moral.

Lawrence Kohlberg adalah seorang psikolog asal Amerika yang mengembangkan teori tentang perkembangan moral pada manusia. Menurutnya, pada masa remaja, individu mulai mengalami tahap orientasi sosial dan otonomi moral. Pada tahap orientasi sosial, individu mempertimbangkan pandangan orang lain dan norma-norma sosial dalam mengambil keputusan moral. Sedangkan pada tahap otonomi moral, individu mulai mengembangkan pandangan moralnya sendiri dan berpikir kritis terhadap norma-norma sosial yang ada.

2. Ciri – ciri Remaja

Menurut Sigmund Freud, remaja memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan seksual dan mengeksplorasi hasrat seksualnya. Selain itu, remaja juga cenderung lebih terbuka dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya.

Erik Erikson mengemukakan bahwa remaja cenderung mencari identitas diri dan merasa bingung dalam menentukan jati dirinya. Selain itu, remaja juga cenderung lebih peka terhadap masalah sosial dan cenderung ingin berpartisipasi dalam masyarakat.

Jean Piaget mengemukakan bahwa remaja cenderung memiliki kemampuan berpikir lebih abstrak dan logis. Selain itu, remaja juga cenderung mulai mempertanyakan nilai dan norma yang ada dalam keluarga dan masyarakat sekitarnya.

Lawrence Kohlberg mengemukakan bahwa remaja cenderung mulai mengembangkan pandangan moralnya sendiri dan mulai berpikir kritis

terhadap norma-norma sosial yang ada. Selain itu, remaja juga cenderung lebih terbuka terhadap pandangan dan nilai-nilai yang berbeda dari orang lain.

Menurut Anna Freud, remaja cenderung mengalami konflik antara dorongan ego dan tuntutan masyarakat. Remaja juga cenderung mencari identitas diri dan ingin memenuhi tuntutan masyarakat yang menuntut kemandirian, tanggung jawab, dan integritas moral. (Santrock, 2003)

3. Tugas Perkembangan Remaja

Erik Erikson mengemukakan bahwa tugas perkembangan utama remaja adalah mencari identitas diri. Pada masa ini, remaja akan mencoba berbagai hal untuk menentukan jati dirinya, termasuk dalam hal kepercayaan, nilai, dan tujuan hidup.

James Marcia mengembangkan teori identitas yang lebih rinci, yaitu bahwa remaja dapat mengalami empat kondisi identitas, yaitu identitas difusi, moratorium, foreclosure, dan identitas tercapai. Tugas perkembangan remaja adalah untuk mencapai identitas tercapai, yaitu kondisi di mana remaja telah menentukan siapa dirinya dan apa yang ingin dicapai dalam hidup.

Lawrence Kohlberg mengemukakan bahwa tugas perkembangan remaja adalah untuk mengembangkan pandangan moral yang lebih matang. Remaja perlu belajar bagaimana mempertimbangkan kepentingan orang lain dan mengembangkan nilai-nilai moral yang berdasarkan prinsip universal.

Robert Havighurst mengemukakan bahwa tugas perkembangan remaja meliputi mencapai kemandirian, mempersiapkan diri untuk peran

dewasa, dan menemukan tujuan hidup. Remaja juga perlu belajar bagaimana berinteraksi dengan teman sebaya dan memahami hubungan interpersonal yang sehat.

Menurut Anna Freud, tugas perkembangan remaja adalah untuk mengembangkan identitas diri yang stabil dan mempersiapkan diri untuk peran dewasa. Remaja perlu belajar bagaimana memenuhi tuntutan masyarakat yang menuntut kemandirian, tanggung jawab, dan integritas moral. (Santrock, 2003)

D. Pengaruh *Celebrity worship* Terhadap Perilaku Konsumtif

Celebrity worship didefinisikan sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut. *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih idola yang sangat disukai oleh individu sehingga individu seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan idola tersebut. (Darfiyanti & Putra, 2012)

Individu dengan *celebrity worship* atau penggemar idola tertentu rela melakukan apapun untuk idola favoritnya. Demi menunjukkan rasa cintanya kepada idola mereka merelakan materi, waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengetahui kehidupan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan idola favoritnya. Pengorbanan yang dilakukan oleh penggemar terhadap idolanya untuk menunjukkan rasa cintanya misalnya membeli CD/DVD album dengan kualitas baik, rela mengeluarkan uang jutaan untuk membeli tiket konser, membeli poster, membeli merchandise idola, dan masih banyak lagi.

Maltby et al., (2005) membagi *celebrity worship* menjadi tiga tingkatan, pada tingkat pertama terdapat *entertainment-social*, yaitu seseorang yang menjadikan idola hanya sebagai hiburan semata atau sekedar mencari tahu sedikit informasi tentang idola melalui sosial media yang berlandaskan

konformitas terhadap teman sebaya. Kedua, *intense-personal feeling* yang menggambarkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap idola yang menyebabkan seseorang ingin mengetahui hal apapun secara lebih mendalam tentang idolanya. Ketiga, *borderline-pathological* adalah tingkatan paling ekstrem dalam hubungan antara seseorang dan idolanya yang menimbulkan efek yang merugikan. *Celebrity worship* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idola maka perilaku untuk memiliki hal yang berkaitan dengan idola semakin meningkat. Seseorang yang menggemari idola tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kelompok teman sebaya yang mengakibatkan konformitas. Sesuai dengan pendapat (Zebua & Nurdjayadi, 2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola ikut-ikutan atau konformitas agar merasa diterima di dalam sebuah kelompok.

Pendapat ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif dimotivasi oleh perasaan tidak ingin ketinggalan dari kelompoknya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Stanton et al., 2002) mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara impulsif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan pandangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan membeli dan memiliki hal-hal yang berkaitan dengan idolanya ataupun untuk merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu.

Celebrity worship atau pengaguman terhadap selebriti merupakan fenomena sosial yang semakin populer dalam budaya kontemporer. Banyak

orang merasa terpicu dengan kehidupan selebriti dan seringkali mengikuti setiap aktivitas yang dilakukan oleh selebriti, mulai dari gaya hidup hingga gaya berpakaian. Namun, pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif masih menjadi perdebatan dalam penelitian sosial. Berikut adalah beberapa temuan penelitian terdahulu dan pandangan para tokoh mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.

Beberapa tokoh dalam bidang psikologi dan sosiologi memberikan pandangan mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Menurut Jean Twenge, seorang psikolog sosial, pengaguman terhadap selebriti dapat menyebabkan kecenderungan untuk membeli produk yang dimiliki oleh selebriti tersebut, terutama bagi remaja yang berusia 14 hingga 18 tahun. (Rahmawati & Rejeki, 2021)

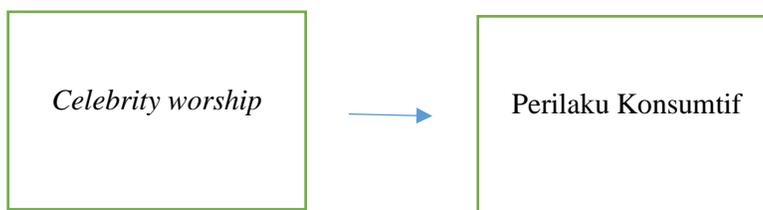
Sementara itu, Naomi Klein, seorang jurnalis dan aktivis, mengemukakan bahwa pengaguman terhadap selebriti sebenarnya merupakan hasil dari peningkatan budaya konsumerisme yang dipromosikan oleh perusahaan besar (Klein, 2000). Dalam pandangannya, media hiburan telah mengkampanyekan citra konsumtif yang diproyeksikan melalui selebriti.

E. Kerangka Teoritik

Perilaku konsumtif pada remaja umumnya menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang yang tidak begitu diperlukan. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku remaja dalam membeli barang yaitu teman-teman dalam kelompok sosial. Remaja akan berusaha membeli barang atau jasa tertentu agar tidak ketinggalan dari teman-temannya. Ini dilakukan supaya remaja mengikuti perkembangan mode dan mendapat pengakuan dari teman-temannya.

Masa remaja merupakan masa dimana individu mencari jati diri dengan meniru sosok yang memiliki ketertarikan dari segi fisik, perilaku, dan bakat

yang bisa dijadikan sebagai panutan. Sosok tersebut dapat dijadikan sebagai idola favorit sehingga apapun yang berkaitan dengan idola tersebut, remaja akan sangat antusias menyikapinya. Remaja akan mencari informasi mengenai idolanya melalui media massa ataupun bertukar informasi dengan teman sebaya yang memiliki ketertarikan pada idola yang sama, bahkan sampai mengetahui cerita kehidupan pribadi idolanya. Melebihi itu remaja akan membangun hubungan parasosial dengan idolanya sehingga mereka merasakan adanya hubungan pribadi antara mereka dan idolanya. Oleh karena itu, mereka mengoleksi dan membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola agar merasa dekat dengan idolanya.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan penggambaran diagram diatas bahwa *Celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada seseorang.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan jawaban yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha: adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-eksperimental (survei), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun *twitter autobase @nctzenbase*. Metode survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan fakta dari kejadian yang ada dan mencari informasi secara faktual, baik tentang politik, ekonomi, atau institusi sosial dari suatu kelompok atau etnik. Metode ini adalah metode yang paling tepat untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini bermaksud mendeksripsikan, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, yaitu tentang apakah ada pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun *twitter autobase @nctzenbase*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan dan memaparkan secara objektif mengenai “Pengaruh *Celebrity worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengikut Akun *Twitter Autobase @nctzenbase*”.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk dari apa yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh

informasi dan menarik kesimpulan dari hal tersebut. Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan suatu yang bervariasi. (Noor, 2011)

Variabel didefinisikan sebagai konsep yang mempunyai variasi nilai dan sebagai pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih. Misalnya, variabel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), variabel ukuran *industry* (kecil, menengah, dan besar), jarak angkut (dekat, sedang, dan jauh), dan lain sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas, penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*).

1. Variabel terikat

Sugiyono (2011) variabel terikat sering sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumtif.

2. Variabel bebas

Sugiyono (2011) variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, anteseden. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *celebrity worship*.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu pengertian tentang variabel yang sudah dirumuskan atas dasar karakteristik variabel yang bisa diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaannya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (*semu*). Adapun tingkat perilaku konsumtif pada penelitian ini diukur menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan empat aspek utama yakni, *impulsive buying*, *wasteful buying*, *non-rational buying* dan *satisfaction seeking*.

2. *Celebrity worship*

Celebrity worship merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan, maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Adapun tingkat *celebrity worship* pada penelitian ini diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang disusun berdasarkan tiga aspek utama yakni *entertainment-social*, *intense personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, lalu ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Peneliti menetapkan populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* di media sosial twitter.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri sama dengan populasi. Sampel digunakan dalam penelitian karena besarnya populasi sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi (Sangadji & Sopiah, 2010).

Karena jumlah populasi dari pengikut akun twitter autobase @nctzenbase berjumlah 800.000 pengikut dan bertambah setiap harinya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan atau sampling eror 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, maka $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$

Maka, jumlah sampel pada penelitian ini minimal berjumlah 96 responden. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel sejumlah total 153 pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* dengan latar usia yang berbeda. Dengan mengambil sampel menggunakan teknik tersebut, diharapkan hasil survei yang didapatkan mampu mewakili keseluruhan populasi pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang ideal sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai peneliti adalah *non probability sampling (non random)* dengan teknik *convenience sampling* atau bisa juga disebut dengan *accidental sampling*, yang memungkinkan siapapun yang melihat *link* google formulir yang disebar dapat langsung mengisi kuisioner tersebut. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut dengan usia 15-21 tahun.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan model skala *likert* yang disusun dengan menggunakan 4 jenjang nilai yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju). SS (sangat setuju) (Azwar, 1997 dalam Munazzah, 2016), sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel skala *likert*

Pilihan jawaban	SS	S	TS	STS
Skor F	4	3	2	1
UF	1	2	3	4

Peneliti menggunakan dua variabel psikologis yaitu variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Peneliti melakukan adaptasi instrumen skala *celebrity worship* yaitu *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dari Maltby dan McCutcheon tahun 2002 dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Personality Attributions About Individuals High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*” untuk mengukur tingkatan *celebrity worship* pada aspek *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Jumlah instrumen dalam penelitian ini adalah 17 butir instrumen.

Tabel 3. 2 Tabel *Blueprint Skala Celebrity worship*

Aspek	Indikator	No.Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
<i>Entertainment Social</i>	Keterlibatan penggemar dengan idola bertujuan hanya untuk hiburan atau menghabiskan waktu yang didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, ataupun hal yang telah dilakukan oleh idola tersebut.	1, 4, 5, 7, 9, 13		6
<i>Intense Personal Feeling</i>	Perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai kehidupan pribadi idola.	3, 6, 10, 11, 12		5
<i>Borderline Pathological</i>	Tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan penggemar dan idola. Hal ini digambarkan dalam sikap pengorbanan seperti kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum	2, 8		2

Selanjutnya peneliti melakukan adaptasi instrumen skala perilaku konsumtif pada dasar teori dan delapan indikator dari Sumartono tahun 2005

dan dikembangkan oleh Waode Heni Andriani instrumen yang dikembangkan berjumlah 13 butir.

Tabel 3. 3 Tabel *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	No.Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	-Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik. -Membeli karena kemasan produk menarik. - membeli karena keinginan sesaat	14, 3, 12	13, 10	5
Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	-Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. -Membeli karena ada potongan harga atau diskon.	6, 17	15, 9	4
Mencari Kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>)	-Membeli demi menjaga status sosial. -Membeli karena tertarik dengan model iklan produk.	5, 1	11, 8	4
Ingin lebih dari orang lain (<i>Satisfaction Seeking</i>)	-Membeli produk dengan harga mahal agar menimbulkan percaya diri yang tinggi. -Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.	2, 7	4	3

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya secara tepat (Azwar, 1997). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Rumus:

$$R \text{ hitung} = \frac{n\Sigma^{xy} - (\Sigma^x \cdot \Sigma^y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r xy= Koefisien korelasi

n= Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Skala *Celebrity worship* untuk mengukur tingkat *celebrity worship* remaja pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* terdiri atas 13 aitem yaitu 6 aitem aspek entertainment social, 5 aitem aspek intense personal feeling, dan 2 aitem aspek borderline pathological. Data uji coba skala *celebrity worship* yang diperoleh dari hasil perhitungan validitas terhadap 13 aitem pernyataan, didapatkan hasil sebanyak 13 aitem valid dengan koefisien validitas aitem berkisar antara 0,379 – 0,604 dan tidak terdapat satupun aitem yang gugur, karena seluruh

angka koefisien validitas lebih dari 0,159. Berikut hasil perhitungan validitas terhadap *celebrity worship*:

Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Validitas *Celebrity Worship*

Nomor item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,397	0,159	Valid
2	0,447	0,159	Valid
3	0,421	0,159	Valid
4	0,510	0,159	Valid
5	0,523	0,159	Valid
6	0,533	0,159	Valid
7	0,565	0,159	Valid
8	0,432	0,159	Valid
9	0,513	0,159	Valid
10	0,415	0,159	Valid
11	0,379	0,159	Valid
12	0,517	0,159	Valid
13	0,604	0,159	Valid

Skala Perilaku Konsumtif untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif remaja pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* terdiri atas 17 aitem yaitu 5 aitem aspek *impulsive buying*, 4 aitem aspek *wasteful buying*, 4 aitem aspek *non rational buying* dan 4 aitem aspek *satisfaction seeking*. Data uji coba skala perilaku konsumtif yang diperoleh dari hasil perhitungan validitas terhadap 17 aitem pernyataan, didapatkan hasil sebanyak 17 aitem valid dengan koefisien validitas aitem berkisar antara 0,235 – 0,617 dan tidak terdapat satupun aitem

yang gugur, karena seluruh angka koefisien validitas lebih dari 0,159. Berikut hasil perhitungan validitas terhadap perilaku konsumtif:

Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Nomor item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,299	0,159	Valid
2	0,405	0,159	Valid
3	0,617	0,159	Valid
4	0,459	0,159	Valid
5	0,460	0,159	Valid
6	0,388	0,159	Valid
7	0,432	0,159	Valid
8	0,329	0,159	Valid
9	0,294	0,159	Valid
10	0,482	0,159	Valid
11	0,443	0,159	Valid
12	0,532	0,159	Valid
13	0,320	0,159	Valid
14	0,374	0,159	Valid
15	0,380	0,159	Valid
16	0,456	0,159	Valid
17	0,235	0,159	Valid

2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat

dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip.

Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach's pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan menggunakan *Software Product and Service Solution* (SPSS) versi 23 untuk windows.

Tabel 3. 6 Tabel hasil uji reliabilitas *celebrity worship*

<i>Cronbach's</i>	<i>N of items</i>
<i>Alpha</i>	
0,717	13

Tabel 3. 7 Tabel hasil uji reliabilitas perilaku konsumtif

<i>Cronbach's</i>	<i>N of items</i>
<i>Alpha</i>	
0,699	17

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0 *for windows*. Adapun data yang telah didapatkan peneliti dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan nilai minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi setiap variabel. Berdasarkan perhitungan skor hipotetik tersebut, hal yang dilakukan adalah mengelompokkan data menjadi tiga kategori, kategorisasi dapat dilakukan menggunakan norma sebagai berikut.

Uji asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini valid digunakan sebagai alat penduga. Adapun uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini yakni uji normalitas dan uji linieritas dengan menggunakan *software* SPSS 23 *for windows*. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode kolmogorov-smirnov

2. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan distribusi normal (parametik) dengan asumsi bahwa jika nilai jika nilai Sig. < 0,05 artinya hipotesis diterima. Maka artinya *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

a. Analisis Regresi

Rumus Regresi sederhana

$$Y = a + bX$$

Ket: Y= Variabel Kriterion

X= Variabel Preditur

a= Variabel Konstan

b= Kofisien arah Regresi Linear

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan akun twitter *autobase @nctzenbase* sebagai wadah peneliti untuk mengumpulkan data yang mana akun ini memberi banyak informasi tentang *boy group* asal Korea yaitu NCT.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak Selasa, 21 November 2023 – Sabtu, 2 Desember 2023 dengan menyebarkan kuisioner melalui *link* google formulir. Penyebaran skala penelitian dilakukan secara online melalui *menfess* dan memberikan *link* google form pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* yang memenuhi kriteria.

3. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* dengan populasi yang berjumlah delapan ratus ribu orang dan akan bertambah setiap harinya. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan teori Lemeshow yang menjadikan sampel dari penelitian ini berjumlah 153 orang dengan responden perempuan sebanyak 150 orang dan responden laki laki sebanyak 3 orang dengan rentang usia antara 15 tahun sampai 21 tahun.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji deskriptif

Uji deskriptif data dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan mengkategorikan variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*. Perhitungan deskripsi data berdasar pada distribusi normal yang diperoleh dari mean dan standar deviasi. Hasil perhitungan inilah yang nantinya akan dikategorisasikan menjadi tiga kategori yaitu, kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut hasil uji stastitik deskriptif dengan SPSS.

Tabel 4. 1 Tabel hasil uji statistik deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
<i>Celebrity worship</i>	153	30	47	36,32	4,029
Perilaku Konsumtif	153	39	59	49,15	4,568
Valid N (listwise)	153				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* memiliki nilai mean sebesar 36,32 dengan standar deviasi (SD) sebesar 4,029. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* memiliki nilai mean sebesar 49,15 dengan standar deviasi (SD) 4,568. Selanjutnya dengan nilai mean

dan standar deviasi yang sudah didapat maka dapat dilakukan kategorisasi data. Berikut kategorisasi data penelitian variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

Tabel 4. 2 Tabel katagori data *celebrity worship*

Kategori	kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 40$	30	19,6%
Sedang	$32 \leq X < 40$	108	70,6%
Rendah	$X < 32$	15	9,8%

Berdasarkan tabel kategorisasi data *celebrity worship* dari 153 subjek, diketahui sebanyak 30 subjek atau 19,6% dari total keseluruhan subjek memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi, 108 subjek atau 70,6% dengan tingkatan sedang dan 15 subjek atau 9,8% memiliki tingkat rendah. Dari kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* berada pada kategori sedang.

Tabel 4. 3 Tabel kategorisasi data perilaku konsumtif

Kategori	kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 54$	29	19%
Sedang	$45 \leq X < 54$	97	63,4%
Rendah	$X < 45$	27	17,6%

Berdasarkan tabel kategorisasi data perilaku konsumtif dari 153 subjek, diketahui sebanyak 29 subjek atau 19% dari total keseluruhan subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, selanjutnya sebanyak 97 subjek setara dengan 63,4% memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang,

dan 17,6% atau 27 orang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah. Dari kategorisasi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* berada dalam tingkatan sedang.

2. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode Kolmogorov-smirnov (KS) dengan SPSS untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan Exact method, dikarenakan Exact P Value adalah standar yang baik dan idealnya Exact P Value digunakan dalam berbagai pengujian. (Metha & Patel, 1996) Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Tabel uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.00105530
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.037
	Positive	0.037
	Negative	-0.029
Test Statistic		0.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai exact signifikansi (Sig.) adalah 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan data penelitian berdistribusi normal.

3. Uji linearitas

Uji linearitas yang dilakukan guna mengetahui hubungan yang linear secara signifikan antar kedua variabel. Uji linearitas dilakukan sebelum melakukan uji regresi linear. Korelasi antar variabel yang baik harusnya memiliki hubungan linear antara variabel bebas yaitu *celebrity worship* dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Uji ini menggunakan ibm spss statistic 23 for windows. Dalam uji linearitas ini, pengambilan keputusan peneliti berdasarkan *test for linearity* dengan ketentuan bahwa dua variabel dikatakan linear jika nilai signifikansinya; $> 0,05$.

Tabel 4. 5 Tabel hasil uji linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	898.836	16	56.177	3.362	0.000
		Linearity	738.259	1	738.259	44.178	0.000
		Deviation from Linearity	160.577	15	10.705	0.641	0.837
Within Groups			2272.707	136	16.711		
Total			3171.542	152			

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas maka dapat diketahui nilai deviation from linearity adalah 0,837 maka lebih besar dari 0.05 sehingga

terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (*celebrity worship*) dan variabel terikat (perilaku konsumtif).

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*. Uji regresi linear digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Priyono, 2008). Regresi linear sederhana dipilih karena variabel terikat hanya dihubungkan dengan satu variabel bebas. Hipotesis yang diajukan adalah ada atau tidaknya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis berdasar pada nilai signifikansi (sig), bila nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *celebrity worship* dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *celebrity worship* dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, H_a ditolak. Berikut hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Tabel uji regresi linear sederhana (coefficients)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.283	2.953		9.916	.000
<i>Celebrity worship</i>	.547	.081	.482	6.769	.000

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diatas sebesar 0,000, maka diketahui nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang artinya *celebrity worship* memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*. Selain itu diketahui angka koefisien regresi sebesar 0,547, yang berarti setiap penambahan 1% tingkat *celebrity worship* maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,547. Selanjutnya karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif ini berarti semakin meningkatnya *celebrity worship*, maka akan berpengaruh pada perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Tabel 4. 7 Tabel hasil uji regresi linear sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482	.233	.228	4.014

Setelah mengetahui bahwa terdapat hubungan antara variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif, dapat dilihat berdasarkan hasil nilai R Square sebesar 0,233 maka artinya variabel *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 23,3%, sedangkan 76,7% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji regresi tersebut bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Penelitian ini mencoba menguji aspek yang paling dominan pada kedua variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linear

berganda. Penentuan aspek paling dominan dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi yang terstandarisasi (beta). Nilai koefisien regresi yang paling besar menunjukkan bahwa aspek tersebut adalah aspek dominan.

a. Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif memiliki 4 aspek diantaranya *impulsive buying*, *wasteful buying*, *non rational buying*, dan *satisfaction seeking*. Berikut tabel koefisien regresi aspek dalam perilaku konsumtif:

Tabel 4. 8 Aspek yang menonjol pada variabel perilaku konsumtif

Urutan	Aspek	Koefisien Beta (Standardized)
1	<i>Impulsive Buying</i>	0,469
2	<i>Non Rational Buying</i>	0,351
3	<i>Wasteful Buying</i>	0,313
4	<i>Satisfaction Seeking</i>	0,261

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek yang memiliki koefisien beta paling besar terletak pada aspek *impulsive buying* dengan nilai beta sebesar 0,469 dan yang paling kecil terletak pada aspek *non rational buying* dengan nilai beta sebesar 0,261.

b. *Celebrity worship*

Variabel *celebrity worship* memiliki 3 aspek diantaranya *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Berikut tabel koefisien regresi aspek dalam *celebrity worship* :

Tabel 4. 9 Aspek yang menonjol pada variabel *celebrity worship*

Urutan	Aspek	Koefisien Beta (Standardized)
1	<i>Entertainment social</i>	0,576
2	<i>Intense Personal Feeling</i>	0,436
3	<i>Borderline Pathological</i>	0,248

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek yang memiliki koefisien beta paling besar terletak pada aspek *entertainment social* dengan nilai beta 0,576 dan nilai terendah terletak pada aspek *borderline pathological* sebesar 0,248.

C. Pembahasan

1. Tingkat *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa hasil sebagaimana yang telah ditentukan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Tingkatan *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan tiga tingkatan kategori. Berdasarkan hasil uji deskriptif dan analisis yang telah dilakukan ditemukan pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* mayoritas memiliki tingkat *celebrity worship* dengan kategori sedang sebanyak 108 orang dengan presentase 70,6%, kemudian sebesar 19,6% dari responden memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi dan sebesar 9,8% dari keseluruhan responden memiliki tingkat *celebrity worship* rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Millah (2019) yang menunjukkan bahwa mayoritas dari respondennya memiliki tingkat *celebrity worship* sedang.

Penelitian ini juga mengungkapkan aspek yang paling dominan pada *celebrity worship* responden terletak pada aspek *Entertainment Social* yang memiliki nilai beta paling tinggi yakni sebesar 0,576 dibandingkan aspek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti berita tentang NCT, menikmati waktu ketika menonton, membaca, dan mendengar hal-hal yang berhubungan dengan NCT, seperti mencari tahu tentang kisah hidup mereka bahkan responden juga rela meluangkan waktunya untuk berkumpul bersama teman-teman yang menyukai NCT karena menurutnya hal-hal tersebut sangat menyenangkan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Millah (2019) dimana aspek yang menonjol pada penelitiannya terletak pada aspek *intense personal feeling*, dimana hal ini berarti subjek memiliki perasaan lebih terhadap idolanya seperti memiliki rasa cinta dan merasa memiliki idolanya. Menurut Maltby (2006) pada dimensi *intense personal feeling*, individu menggambarkan perasaan yang kuat dan empati terhadap idolanya. Penelitian yang dilakukan oleh Andraini (2019) juga menunjukkan hal yang sama yakni, aspek dominan pada *celebrity worship* terletak pada aspek *intense personal feeling*.

Selain itu, jumlah subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan objek idola dalam penelitian ini adalah *boyband* sehingga akan banyak ditemui subjek dengan jenis kelamin perempuan, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya subjek dengan jenis kelamin laki-laki. Pada hasil analisa data subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang, sedangkan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 150 orang yang berusia remaja yakni antara usia 15 tahun sampai 21 tahun dengan persentase sebesar 38,56% dari keseluruhan responden berusia 21 tahun, kemudian sebesar 23,52% dari responden berusia 20 tahun, sebesar 17,64% dari responden berusia 19 tahun, dan sebesar 20,23% sisanya berusia antara 15 tahun sampai 18 tahun. Hal ini

serupa dengan hasil penelitian Andraini (2019) dimana mayoritas respondennya berada pada usia 21 dan 22 tahun dengan persentase sebesar 26% dan 19%.

2. Tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menemukan beberapa hasil sebagaimana yang telah ditentukan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya. Tingkatan perilaku konsumtif pada penelitian ini menggunakan tiga tingkatan kategori. Berdasarkan hasil uji deskriptif dan analisis yang telah dilakukan ditemukan pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* mayoritas memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori sedang sebanyak 97 orang dengan presentase 63,4%, kemudian sebesar 19% dari responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan sebesar 17,6% dari keseluruhan responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Andraini (2019) yang menunjukkan bahwa mayoritas dari respondennya yakni sebesar 71,9% dari keseluruhan memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan sebesar 28,1% dari respondennya memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

Studi empiris terkait perilaku konsumtif yang dilakukan (Millah, 2019) menjelaskan bahwa subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang dan hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, harga diri, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Untuk faktor eksternalnya seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial. Sehingga penggemar yang bergabung dalam akun sosial fandom BTS mendapatkan pengaruh perilaku konsumtif dan hal ini masuk dalam faktor eksternal kelompokn sosial. Hal ini membuktikan bahwa celebrity worship memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengikut akun

twitter *autobase @nctzenbase*. Pada saat penggemar menyukai idolanya secara berlebihan idola merasa bahwa harus memiliki apa yang dimiliki oleh idolanya. Penggemar juga akan melakukan apapun untuk bertemu dengan idolanya tidak peduli seberapa banyak uang yang akan dikeluarkan.

Penelitian ini juga mengungkapkan aspek yang paling dominan pada perilaku konsumtif responden terletak pada aspek *Impulsive Buying* yang memiliki nilai beta paling tinggi yakni sebesar 0,469 dibandingkan aspek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan NCT tanpa berfikir bahkan responden rela membeli produk tersebut meskipun tidak dibutuhkan dan responden bersedia untuk mengeluarkan uang lebih agar mendapatkan tanda tangan member NCT. Mereka melakukan kegiatan tersebut semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Adapun responden dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 15 tahun sampai 21 tahun.

Individu yang berada pada usia remaja masih dalam proses pencarian jati diri sehingga menempatkan sosok idola sebagai pembimbing dalam mencapai kejelasan jati diri. Apabila remaja terlalu mengagumi idolanya, maka tingkat *celebrity worshipnya* akan meningkat. Ketika remaja terlalu mengagumi sosok idola, bisa jadi remaja akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya termasuk merchandise hingga tiket konser idola. Sehingga perilaku tersebut melibatkan perilaku konsumtif. Remaja dikenal sebagai masa yang belum bisa mandiri secara finansial, namun ada pula remaja yang sudah bisa mencukupi kebutuhannya dengan cara bekerja. Remaja penggemar k-pop yang bekerja bisa jadi lebih mudah mengeluarkan biaya untuk membeli apapun terkait idolanya. Perilaku pemujaan terhadap selebriti akan menurun ketika individu

memasuki masa dewasa, hal ini dikarenakan individu pada masa dewasa memiliki pekerjaan dan menjalin relasi dengan lawan jenis serta terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya.

3. Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*, sehingga hipotesis bahwa *celebrity worship* memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* diterima. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi (sig) uji regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic 23 for windows*, didapatkan hasil R square sebesar 0,223 yang artinya *celebrity worship* memiliki pengaruh positif yang cenderung lemah terhadap perilaku konsumtif karena semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka semakin lemah pengaruh, sebaliknya jika nilai R Square mendekati angka satu, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Adapun variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 23,3% dan 76,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi finansial, dan lain sebagainya. Meskipun pengaruh *celebrity worship* hanya sebesar 23,3% terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*, namun, nilai korelasi R antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,547, yang berarti setiap penambahan 1% tingkat *celebrity worship* maka perilaku konsumtif

pada pengikut akun twitter *autobase* @nctzenbase akan meningkat sebesar 0,540.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, jelas bahwa *celebrity worship* memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif, meskipun pengaruhnya hanya 23,3%, namun, secara tidak langsung *celebrity worship* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase* @nctzenbase. Dimensi yang mendasari adanya perilaku konsumtif juga dikarenakan adanya *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase* @nctzenbase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan *celebrity worship* berpengaruh pada perilaku konsumtif mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stanton et al., 2002) mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara impulsif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya. Maltby (2005) berpendapat bahwa *celebrity worship* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idola maka perilaku untuk memiliki hal yang berkaitan dengan idola semakin meningkat. Seseorang yang menggemari idola tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kelompok teman sebaya yang mengakibatkan konformitas. Sesuai dengan pendapat (Zebua & Nurdjayadi, 2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola ikut-ikutan atau konformitas agar merasa diterima di dalam sebuah kelompok.

(Charistia, et al., 2022) yang memperlihatkan korelasi positif antara perilaku konsumtif remaja penggemar NCT dan *celebrity worship*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akan meningkat seiring dengan tingkat kecintaan terhadap idola di kalangan penggemar K-Pop remaja.

Sebaliknya, perilaku konsumtif akan menurun di kalangan remaja penggemar K-Pop jika semakin rendah tingkat kekaguman mereka terhadap idola.

Berbicara tentang perilaku konsumtif seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam Islam bisa dilihat lebih jauh lagi kebelakang bahwasanya perilaku konsumtif muncul dari penyaluran dorongan atau naluri memiliki. Dorongan atau naluri memiliki sesuatu termasuk diantara dorongan psikis dipelajari manusia dalam proses sosialisasi yang dijalaninya. Melalui interaksi-interaksi sosial dimana individu hidup dan mendapat pengalaman-pengalaman pribadinya, manusia belajar tentang cinta untuk memiliki harta, berbagai hak milik yang menumbuhkan rasa aman dari kemiskinan dalam dirinya, serta membekalinya dengan pengaruh, pangkat dan kekuatan masyarakat. Al-Qur'an juga mengemukakan tentang dorongan atau naluri untuk memiliki pada diri manusia dalam ayat sebagai berikut:

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَ لَهُوَ وَ زِينَةٌ وَ تَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَ تَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ

“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan diantara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan.” (Q.S Al-Hadid : 20) (Departemen Agama, 2012)

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana manusia memiliki kecintaan pada hal-hal yang diinginkan, sehingga muncul kecenderungan memiliki sesuatu (harta atau barang) untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Hal yang muncul selanjutnya adalah perlombaan untuk bermegah-megahan dengan berlomba-lomba dalam banyaknya harta atau barang. Fenomena ini dapat dilihat pada remaja pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* yang mana salah satu perilaku konsumtif individu yang tercermin dari koleksi-koleksi *merchandise* atau barang yang berhubungan

dengan idolanya yang bahkan tidak terpakai untuk sekedar memvisualisasikan eksistensinya. Kecintaan terhadap harta atau barang yang berlebihan inilah yang menjadi kesenangan dalam diri manusia dan memandu tiap-tiap individu untuk terus mengumpulkan barang mengikuti *trend* baru yang muncul.

Sejalan dengan penjelasan diatas, maka perilaku konsumsi merupakan hal wajar dan alamiah yang ada pada diri individu, karena perilaku konsumsi dibutuhkan untuk menjaga kelestarian hidup, namun pemenuhan aktivitas konsumsi inilah yang harus berada dalam batasnya sehingga tidak muncul kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Kemunculan perilaku konsumtif ini merupakan ketidakmampuan individu dalam mengendalikan hawa nafsunya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan analisis yang dilakukan serta pembahasan terkait “pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase*”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. tingkat *celebrity worship* pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* berada pada tingkatan sedang dengan jumlah 108 orang dengan tingkat *entertainment social* yang tinggi sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti berita tentang NCT, menikmati waktu ketika menonton, membaca, dan mendengar hal-hal yang berhubungan dengan NCT, seperti mencari tahu tentang kisah hidup mereka bahkan responden juga rela meluangkan waktunya untuk berkumpul bersama teman-teman yang menyukai NCT karena menurutnya hal-hal tersebut sangat menyenangkan.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase @nctzenbase* berada pada tingkatan sedang sejumlah 97 orang dengan tingkat *impulsive buying* yang tinggi sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan NCT tanpa berfikir bahkan responden rela membeli produk tersebut meskipun tidak dibutuhkan dan responden bersedia untuk mengeluarkan uang lebih agar mendapatkan tanda tangan member NCT.
3. *Celebrity worship* memiliki pengaruh positif yang cenderung lemah terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter *autobase*

@nctzenbase dengan nilai sebesar 23,3% dan 76,7 dipengaruhi oleh faktor lain seperti, gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi finansial dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, meskipun pengaruh celebrity worship hanya sebesar 23,3% terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter autobase @nctzenbase, namun, nilai korelasi R antara variabel celebrity worship dengan perilaku konsumtif sebesar 0,547, yang berarti setiap penambahan 1% tingkat celebrity worship maka perilaku konsumtif pada pengikut akun twitter autobase @nctzenbase akan meningkat sebesar 0,540

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang disampaikan peneliti antara lain:

1. Bagi responden

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa responden memiliki tingkat *celebrity worship* sedang dengan aspek tertinggi yaitu *entertainment sosial* dan diharapkan dapat menurunkannya agar tidak terjerumus pada pemujaan idola yang ekstrim. Selain itu responden juga memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan aspek tertinggi yaitu *impulsive buying* dan diharapkan agar menurunkan tingkat *impulsive buying* tersebut karena hal itu dapat menimbulkan dampak yang merugikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bahwa memiliki sosok idola merupakan hal yang wajar untuk sekedar hiburan dan mengisi waktu senggang namun, jika dilakukan secara berlebihan akan menimbulkan dampak yang merugikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memberikan saran agar melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait perilaku konsumtif yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi finansial dan faktor lainnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya responden memiliki tingkat *celebrity worship* sedang dengan aspek tertinggi yaitu *entertainment social* dikarenakan banyak mendapatkan informasi atau paparan terkait idolanya dari media sosial, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperhatikan intensitas penggunaan media sosial pada responden dan konten apa saja yang mereka gemari. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwasanya responden memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan aspek tertinggi yaitu *impulsive buying* sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor lain dari *impulsive buying* yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, kontrol diri dan *rational thinking* agar menjadi penelitian yang lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, October 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databooks.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210.
- Azwar, S. (1997). Reliabilitas dan validitas (edisi ke 3). *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Batubara, S. (2018). Harta Dalam Perspektif Alquran:(Studi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi). *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(2).
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Charistia, A. J., Matulesy, A., Pratitis, N., & Psikologi, F. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(2), 53–60.
- Departeman Agama, R. I. (2012). al-Quran dan Terjemahnya. *Cet. I*.
- 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. *Journal of %0ASocial and Clinical Psychology*, 24, 832-859.
- Dwiwina, R. H., & Putri, K. Y. S. (2021). The Use of the Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinions. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 123–144. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1603>
- E Cha. (2022, December 26). *NCT DREAM Breaks Their 1st-Week Sales Record With Winter Album "Candy."* Soompi.
- Ekowati, T. (2009). Compulsive buying: tinjauan pemasar dan psikolog. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 55–58.
- Fenomena Korean Wave Di Indonesia (2020). <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Fromm, E. (1995). Masyarakat Yang Sehat, terj: Sutrisno. *Yayasan Obor Indonesia, Jakarta*.

- Huda, S. N., & Afrina, F. (2020). Rasulullah Sebagai Role Model Bagi Pendidik (Kajian Terhadap Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21). *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 1(1), 72–88.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997a). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997b). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uii.ac.id
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Millah, S. L. (2019a). Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. *Skripsi*, 1–108.
- Millah, S. L. (2019b). Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. *Skripsi*, 1–108.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Rahmawati, N. F., & Rejeki, A. (2021). The Effect between Peer Conformity and Self-Concept on Consumptive Behaviour. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 1(2), 364–370.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Santrock, John. W. (2003a). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Erlangga.
- Santrock, John. W. (2003b). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Erlangga.
- Stanton, A. L., Lobel, M., Sears, S., & DeLuca, R. S. (2002). Psychosocial aspects of selected issues in women's reproductive health: current status and future directions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70(3), 751.
- Sumarni. (2022, September 22). *Tak Sampai 2 Jam, Tiket Konser NCT 127 di Jakarta Dinyatakan Sold Out*. Suara.Com.
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Handoko, T. (1997). *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tionardus, M., & Setiawan, T. S. (2023, May 2). *NCT DoJaeJung Akan Gelar Fan Sign Album Perfume di Jakarta*. Kompas.Com.

- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271–279.
- Yamani, Z. (2017). *33 Fadhilah Mendahulukan Kanan untuk Perbuatan Baik dan Mulia Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Absolute Media.
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). *Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri*.

LAMPIRAN

1. Skala Perilaku Konsumtif

Petunjuk:

Berikut terdapat beberapa pernyataan terkait perilaku konsumtif, silahkan memilih salah satu dari empat pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini, oleh karena itu silahkan mengisi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Tidak ada tekanan dalam pengisian survey ini, jadi para responden diharapkan dapat tetap rileks dan santai selama mengisi survei.

Survei ini menggunakan skala likert dimana terdapat 4 pilihan jawaban yang disediakan antara lain:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Sekian petunjuk pengisian kuisioner ini, silahkan menjawab tiap item yang ada dibawah ini. Terimakasih banyak atas kesediaannya.

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli sebuah produk/barang yang dipakai orang-orang yang menjadi idola saya.				
2.	Sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri, saya membelanjakan uang untuk produk/barang yang diiklankan oleh model favorit walaupun harganya mahal.				

3.	Saya tergoda untuk membeli produk/barang yang memiliki kemasan bergambarkan wajah tokoh idola favorit saya.				
4.	Saya tidak menggunakan uang saya untuk membeli barang yang mahal demi meningkatkan kepercayaan diri.				
5.	Saya memilih membeli produk/barang yang mencirikan komunitas/fansclub yang saya ikuti.				
6.	Saya membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit untuk menjaga/meningkatkan penampilan saya di hadapan orang lain				
7.	Saya senang membeli produk/barang lebih dari dua jenis yang berkaitan dengan idola favorit saya.				
8.	Saya tidak tergoda untuk mengikuti gaya idola favorit dengan membeli produk/barang yang mereka pakai.				
9.	Saya tidak tertarik untuk membeli produk/barang idola favorit walaupun sedang ada program diskon/potongan harga.				
10.	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk/barang walaupun kemasannya menampilkan tokoh idola saya.				
11.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh komunitas/fansclub idola favorit dalam membeli sebuah produk/barang untuk				

	menjaga status sosial saya di daam komunitas/fansclub.				
12.	Kemasan produk/barang yang menampilkan logo idola favorit membuat saya ingin membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan.				
13.	Walaupun ada penawaran bonus CD/DVD idola favorit, saya tidak tertarik untuk membeli sebuah produk/barang yang tidak terlalu dibutuhkan.				
14.	Saya mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah buku karya idola favorit saya agar mendapatkan tanda tangannya.				
15.	Saya merasa senang ketika membeli sesuatu yang membuat penampilan saya tampak seperti artis idola favorit saya.				
16.	Saya terinspirasi oleh idola favorit untuk membeli sebuah produk/barang yang mereka pakai.				
17.	Ketika ada diskon, saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli beberapa produk/barang idola favorit untuk melengkapi koleksi saya				

2. Skala *Celebrity worship*

Petunjuk:

Berikut terdapat beberapa pernyataan terkait *celebrity worship*, silahkan memilih salah satu dari empat pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini, oleh karena itu silahkan mengisi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Tidak ada tekanan dalam pengisian survei ini, jadi para responden diharapkan dapat tetap rileks dan santai selama mengisi survei.

Survei ini menggunakan skala likert dimana terdapat 4 pilihan jawaban yang disediakan antara lain:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Sekian petunjuk pengisian kuisioner ini, silahkan menjawab tiap item yang ada dibawah ini. Terimakasih banyak atas kesediaannya.

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Mengikuti berita tentang selebriti favorit saya adalah hal yang menyenangkan.				
2.	Jika saya bertemu selebriti favorit saya secara pribadi, dia pasti mengetahui kalau saya adalah fans beratnya.				
3.	Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa saya.				

4.	Saya menikmati saat menonton, membaca dan mendengar tentang selebriti favorit karena itu adalah waktu yang tepat.				
5.	Mempelajari tentang kisah hidup selebriti favoritku adalah hal yang menyenangkan.				
6.	Jika suatu hal baik terjadi pada selebriti favorit saya, hal tersebut juga terjadi pada saya.				
7.	Bersama teman-teman, saya mendiskusikan apa yang telah dilakukan selebriti favoritku.				
8.	Jika saya beruntung untuk bertemu dengan selebriti favorit saya, dan dia meminta saya membantunya melakukan sesuatu yang ilegal, saya akan melakukannya.				
9.	Berkumpul bersama orang yang menyukai selebriti favorit yang sama adalah hal yang menyenangkan.				
10.	Saya terobsesi pada setiap detail kehidupan selebriti favorit saya.				
11.	Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada selebriti favoritku, saya merasa hal itu juga terjadi padaku.				
12.	Ketika selebriti favorit saya meninggal dunia, saya merasa seperti meninggal juga.				
13.	Saya suka menyaksikan dan mendengar tentang selebriti favorit saya ketika saya berada dalam kelompok besar.				

Hasil Uji Validitas *Celebrity Worship*

Nomor item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,397	0,159	Valid
2	0,447	0,159	Valid
3	0,421	0,159	Valid
4	0,510	0,159	Valid
5	0,523	0,159	Valid
6	0,533	0,159	Valid
7	0,565	0,159	Valid
8	0,432	0,159	Valid
9	0,513	0,159	Valid
10	0,415	0,159	Valid
11	0,379	0,159	Valid
12	0,517	0,159	Valid
13	0,604	0,159	Valid

Tabel hasil uji validitas perilaku konsumtif

Nomor item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,299	0,159	Valid
2	0,405	0,159	Valid
3	0,617	0,159	Valid
4	0,459	0,159	Valid
5	0,460	0,159	Valid
6	0,388	0,159	Valid
7	0,432	0,159	Valid

8	0,329	0,159	Valid
9	0,294	0,159	Valid
10	0,482	0,159	Valid
11	0,443	0,159	Valid
12	0,532	0,159	Valid
13	0,320	0,159	Valid
14	0,374	0,159	Valid
15	0,380	0,159	Valid
16	0,456	0,159	Valid
17	0,235	0,159	Valid

Lampiran data subjek penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Domisili
1.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
2.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
3.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
4.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
5.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
6.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
7.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
8.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
9.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Jakarta
10.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jakarta
11.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
12.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
13.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jakarta
14.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jakarta
15.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Sumatera
16.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Sumatera
17.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
18.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
19.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
20.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
21.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
22.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
23.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
24.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jakarta
25.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
26.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
27.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jawa Tengah

28.	Perempuan	21	SMA	Freelance	Jawa Tengah
29.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
30.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sumatera
31.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
32.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
33.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
34.	Perempuan	15	SMP	Pelajar	Jawa Timur
35.	Perempuan	20	SMA	Freelance	Jawa Barat
36.	Perempuan	21	SMA	Buruh Pabrik	Jawa Barat
37.	Perempuan	21	SMA	Freelance	Jawa Barat
38.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Jawa Tengah
39.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
40.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
41.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Sumatera
42.	Perempuan	20	SMA	Guru Privat	Sumatera
43.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
44.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jakarta
45.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
46.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
47.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
48.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
49.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
50.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Barat
51.	Perempuan	21	SMA	Freelance	Sulawesi
52.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jawa Tengah
53.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jakarta
54.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
55.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
56.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Kalimantan

57.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sumatera
58.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
59.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
60.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
61.	Perempuan	21	S1	Akuntan	Jawa Timur
62.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
63.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
64.	Perempuan	21	S1	Karyawan Swasta	Sumatera
65.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
66.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
67.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
68.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
69.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
70.	Perempuan	21	S1	Karyawan Swasta	jakarta
71.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
72.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
73.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
74.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
75.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
76.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
77.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
78.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
79.	Perempuan	21	SMA	Freelance	Jakarta
80.	Perempuan	21	SMA	Freelance	Jakarta
81.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
82.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jakarta
83.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
84.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah

85.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
86.	Perempuan	21	SMA	Wirausaha	Jawa Timur
87.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
88.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
89.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Sumatera
90.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Jawa Tengah
91.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
92.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
93.	Perempuan	20	SMA	Freelance	Jawa Timur
94.	Laki-laki	19	SMA	Freelance	Jakarta
95.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
96.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
97.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
98.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
99.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
100.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
101.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
102.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jakarta
103.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jawa Barat
104.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
105.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
106.	Perempuan	20	SMA	Freelance	Jakarta
107.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Jawa Timur
108.	Perempuan	15	SMP	Pelajar	Jawa Timur
109.	Perempuan	21	S1	Guru	Jawa Tengah
110.	Perempuan	21	SMA	Barista	Jawa Timur
111.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
112.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jawa Barat
113.	Perempuan	15	SMP	Pelajar	Jawa Timur
114.	Perempuan	21	SMA	Admin	Jawa Tengah

115.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
116.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jakarta
117.	Perempuan	15	SMP	Pelajar	Jakarta
118.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jawa Timur
119.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
120.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
121.	Perempuan	16	SMP	Pelajar	Jawa Tengah
122.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Sumatera
123.	Perempuan	15	SMP	Pelajar	Jakarta
124.	Perempuan	19	SMP	Pelajar	Jawa Tengah
125.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
126.	Perempuan	21	SMA	Barista	Jawa Barat
127.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
128.	Perempuan	19	SMA	Freelance	Jakarta
129.	Perempuan	18	SMP	Pelajar	Jakarta
130.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
131.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
132.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
133.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Sulawesi
134.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Sumatera
135.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
136.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Jawa Timur
137.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
138.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
139.	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Kalimantan
140.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jakarta
141.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Sumatera
142.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Kalimantan
143.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
144.	Laki-laki	16	SMP	Pelajar	Jakarta

145.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
146.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
147.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Barat
148.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jawa Tengah
149.	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
150.	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jakarta
151.	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jawa Timur
152.	Perempuan	19	SMA	Freelance	Jawa Barat
153.	Laki-laki	20	SMA	Freelance	Sulawesi