

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung

Anisa Sofwan*, Indri Utami Sumaryanti

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*anisasofwan16@gmail.com, indri.usumaryanti@gmail.com

Abstract. Korean waves in the form of Korean music or K-Pop have already occurred in Indonesia. K-Pop fans who do celebrity worship are dominated by early adults (Noer, 2021). Meanwhile, according to Raviv (1996), when entering the stage of early adult development, the celebrity worship experienced will decrease. K-Pop fans are famous for their loyalty, one way to do this is by buying merchandise related to idols (Barus, 2019), if they are not controlled, they tend to show compulsive buying behavior. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity worship on compulsive buying on early adult kpop fans in Bandung. This research method is quantitative with causality research design. The theory used in this research is the celebrity worship theory from Maltby et al (2006) and the Compulsive Buying theory from Edward (1993). The measuring instrument used in this study to measure celebrity worship used the Celebrity Atitude Scale (CAS) compiled by Maltby et al (2006) adapted by Vera Novita Efathania and Aisyah (2019) and to measure compulsive buying using the Compulsive Buying Scale (CBS) compiled by Edwards (1993) adapted by Dinda Elmanda and Sita Rositawati (2020). This research was conducted on 200 early adult K-Pop fans domiciled in the city of Bandung. Data analysis used a simple linear regression model with SPSS version 26 for Windows application. The results of the study found that there was a significant influence of the celebrity worship variable on the compulsive buying variable of 38.4%.

Keywords: *Celebrity Worship, Compulsive Buying, Early Adult.*

Abstrak. Korean waves dalam bentuk musik korea atau K-Pop sudah terjadi di Indonesia. Penggemar K-Pop yang melakukan celebrity worship di dominasi oleh dewasa awal (Noer, 2021). Sedangkan menurut Raviv (1996), ketika memasuki memasuki tahap perkembangan dewasa awal maka celebrity worship yang dialami akan berkurang. Penggemar K-Pop terkenal dengan loyalitasnya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membeli merchandise terkait dengan idola (Barus, 2019), perilaku membeli merchandise jika tidak terkontrol maka cenderung memperlihatkan perilaku compulsive buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar kpop dewasa awal di bandung. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk teori celebrity worship dari Maltby et al (2006) dan teori Compulsive Buying dari Edward (1993). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur celebrity worship menggunakan Celebrity Atitude Scale (CAS) yang disusun oleh Maltby et al (2006) diadaptasi oleh Vera Novita Efathania dan Aisyah (2019) serta untuk mengukur compulsive buying menggunakan Compulsive Buying Scale (CBS) yang disusun oleh Edwards (1993) di adaptasi oleh Dinda Elmanda dan Sita Rositawati (2020). Penelitian ini dilakukan pada 200 penggemar K-Pop dewasa awal berdomisili di Kota Bandung. Analisis data menggunakan model regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS versi 26 for Windows. Hasil penelitian menemukan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh variabel celebrity worship terhadap variabel compulsive buying sebesar 38,4%.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Compulsive Buying, Dewasa Awal.*

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini menyebabkan suatu fenomena dimana terjadilah keterikatan dan ketergantungan antarnegara dan manusia di seluruh dunia, ketergantungan ini dapat melalui berbagai macam bentuk seperti perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk interaksi lain yang dapat menghilangkan batas-batas antarnegara (Musa, dalam Asrofi, M.Z., 2021). Salah satu bentuk fenomena globalisasi adalah *Korean Waves* atau dapat disebut dengan hallyu yang merupakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia. *Korean Waves* atau dapat disebut dengan hallyu yang merupakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia. *Korean Waves* mengenalkan kebudayaan Korea Selatan yang mencampurkan unsur budaya tradisional dan modern di negara tersebut. Kebudayaan Korea Selatan ini menyebar melalui *korean drama*, *variety show*, musik, dan film.

Korean waves di Indonesia sendiri membawa pengaruh yang kuat terhadap aspek kehidupan sehari-hari, baik dalam segi makan, *fashion*, musik, dan lain sebagainya. Musik yang berasal dari korea selatan ini biasa disebut *Korean Pop* atau disingkat dengan K-Pop. K-Pop identik dengan banyak anggota dalam satu grup, grup tersebut sering disebut dengan *boyband* dan *girlband*. Beberapa contoh dari *boyband* dan *girlband* K-Pop yang tidak asing ditelinga penggemar K-Pop Indonesia adalah BTS, EXO, TWICE, Super Junior, SNSD.

Fenomena yang terjadi pada penggemar K-Pop menurut Barus (dalam IDN Times, 2019) adalah para penggemar kpop ini terkenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola. Banyak hal yang mereka lakukan untuk menunjukkan rasa loyalitas, cinta dan ketertarikan pada idola mereka tersebut. Salah satu yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop untuk menunjukkan rasa tersebut adalah dengan membeli beragam hal yang terkait dengan sang idola seperti *album*, *photocard*, *lightstick*, *photobook*, barang yang menjadikan idola mereka sebagai *Brand Ambassador* dan *merchandise* lainnya.

Dari survei yang dilakukan IDN Times (2019) didapatkan rentang usia penggemar K-Pop di Indonesia, yaitu 40, 7% untuk rentang usia 20-25 Tahun, 38,1% untuk rentang usia 15-20 Tahun, 11,9% untuk rentang usia lebih dari 25 Tahun, dan 9,3% untuk rentang usia 10-15 Tahun. Selain itu, di Indonesia sendiri penggemar K-Pop didominasi oleh perempuan sebanyak 92,1%. Dari hasil survei ini didapat bahwa sebagian penggemar K-Pop sudah berada pada tahap dewasa awal. Padahal menurut raviv et al (1996) ketertarikan seseorang kepada idolanya akan berkurang ketika mereka memasuki dewasa awal karena pada tahap dewasa awal individu sudah mempertajam identitas diri, mencapai autonomi, merubah minat dan tujuan hidup dan berkurangnya pemujaan idola.

Dari hasil wawancara pada beberapa penggemar K-Pop usia 20 sampai 30 tahun yang berdomisili di Bandung merasa selebriti K-Pop yang mereka gemari merupakan kekasih, suami, kakak atau adik. Mereka sering menyebutkan idolanya dengan kata “si sayang”, “cintaku”, “abang”, “adek”, “sehunnie” atau panggilan yang biasa disebutkan oleh penggemar lainnya. Merchandise yang banyak dibeli adalah album dan photocard. Alasan membeli *merchandise* adalah untuk mendukung selebriti K-Pop yang digemar, untuk *fan-meeting*, merasa terikat dengan selebriti tersebut, tugas sebagai penggemar dan merasa takut tertinggal oleh penggemar lainnya. Cara memperoleh *merchandise* ini adalah dengan pembelian online seperti jasa titip barang yang sudah tersedia di media sosial seperti *Instagram*. Perasaan mereka setelah membeli adalah kepuasan karena bisa memiliki namun lama-kelamaan muncul rasa bersalah dan menyesal sudah membeli *merchandise* tersebut dimana mereka merasa *merchandise* tersebut tidak terlalu berguna. Akan tetapi pembelian *merchandise* akan dilakukan ketika ada *merchandise* baru sehingga mereka akan membeli lagi *merchandise* yang baru tersebut.

Menurut Maltby et al (2003) *celebrity worship* merupakan suatu perilaku obsesi individu terhadap idolanya, perilaku obsesi ini mengarah pada individu tersebut menjadi terlibat di setiap kehidupan sang idola, bahkan kehidupan idolanya tersebut masuk kedalam kehidupan individu yang menjadi penggemarnya. *Celebrity worship* merupakan bentuk hubungan parasosial atau satu arah dimana individu terobsesi dengan idolanya (Maltby et al, 2006).

Celebrity Worship terbagi menjadi 3 Aspek, yaitu: (1) *Entertainment social*, pada dimensi ini individu mencari informasi terkait dengan idola melalui media atau platform yang tersedia dan senang berdiskusi terkait hal-hal yang berhubungan dengan idolanya dengan

sesama penggemar idola tersebut. Pada kategori ini penggemar masih menganggap bahwa idolanya tersebut menarik dan dapat menghibur dirinya; (2) *Intense personal Feeling*, pada dimensi ini individu selalu memikirkan idolanya ketika dia tidak menginginkannya dan memiliki kebutuhan untuk mengetahui apa saja yang terjadi terhadap idolanya baik itu berita terbaru sampai informasi mengenai pribadi idola tersebut. Pada kategori ini individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan idolanya; (3) *Borderline Pathological*, Kategori ini sudah termasuk dalam perilaku obsesif dimana penggemar mulai merasa seakan akan idolanya sudah menjadi bagian dari hidupnya, bahkan penggemar rela melakukan apapun demi idolanya tersebut meskipun hal tersebut melawan hukum, dan memiliki fantasi yang tidak terkontrol dan menjadi irasional (Maltby et al, 2006).

Compulsive buying atau pembelian kompulsif ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk kegiatan membeli yang abnormal dan kronis dikarenakan adanya keinginan yang tidak terkendali untuk membeli barang, terjadi secara berulang-ulang, dan adanya sikap yang tidak acuh terhadap konsekuensi negatif yang terjadi dimasa yang akan datang (Edwards, 1993).

Compulsive Buying memiliki 5 aspek, yaitu: (1) *Tendency To Spend*, Keadaan dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk selalu berbelanja dan barang atau produk yang dibeli diluar kemampuan finansialnya; (2) *Drive To Spend*, Kegiatan pembelian dilakukan bukan untuk kepemilikan suatu barang, melainkan kegiatan otomatis (impulsif) atau reaktif guna mengurangi tekanan psikologis atau kejadian negatif; (3) *Feelings (Joy) About Shopping and Spending*, Perasaan positif yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja; (4) *Dysfunctional Spending*, Dampak atau konsekuensi atau pengaruh yang terjadi karena perilaku berbelanja yang berlebihan, seperti terjadi masalah dengan diri sendiri, keuangan atau finansial, keluarga, teman, dan pekerjaan; (5) *Post-purchase Guilt*, Perasaan menyesal dan bersalah yang dirasakan individu setelah melakukan kegiatan berbelanja (Edwards, 1993).

Menurut Edwards (1993), terdapat lima kategori dalam *compulsive buying*, yaitu: (1) *Normal Buyer*, individu melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan. (2) *Recreational Buyer*, individu selain menggunakan untuk membeli kebutuhan, terkadang individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stress atau merayakan sesuatu seperti *self-rewards*. (3) *Low Buyer*, individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stress, merayakan sesuatu namun sudah mulai muncul kecemasan jika tidak membeli. (4) *Medium Buyer* (kompulsif), individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan perasaan cemas yang dialami ketika tidak berbelanja. (5) *High (addicted) Buyer*, individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan rasa cemas yang terjadi dan kegiatan ini dilakukan secara ekstrim dengan telah terjadinya disfungsi serius dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Erikson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001), Dewasa awal adalah tahap perkembangan dimana individu mulai menerima dan memikul tanggung jawab yang berat dan mulai berkembang hubungan intim. Tahap dewasa awal berkisar dari usia 20 tahun sampai 30 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kategori *Celebrity Worship* Pada Penggemar Kpop Dewasa Awal Di Bandung ?
2. Bagaimana kategori *Compulsive Buying* Pada Penggemar Kpop Dewasa Awal Di Bandung ?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* Pada Penggemar Kpop Dewasa Awal Di Bandung ?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar kpop dewasa awal di Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Penggemar K-Pop usia 20 sampai 30 tahun yang berdomisili di Bandung.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penelitian ini metode sampling adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 200 penggemar k-pop usia 20 sampai 30 tahun yang berdomisili di Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data inferensial yaitu regresi linear sederhana.

Untuk pengukuran variabel *celebrity worship* menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dibuat oleh Maltby, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) yang diadaptasi oleh Vera Novita Efathania dan Aisyah (2019) dengan hasil uji validitas dilakukan oleh Vera Novita Efathania dan Aisyah (2019) adalah 0.304-0.755. Selain itu berdasarkan hasil uji validitas berkisar dari 0.3-0.8 maka item dalam *Celebrity Attitude Scale* (CAS) valid atau dapat digunakan pada pengambilan data penelitian ini. Dilakukan pengujian ulang dan mendapatkan bahwa 26 item memiliki nilai 0.292 – 0.752, karena nilai bekisar antara 0.30 – 0,80 maka 26 aitem dinyatakan valid. Hasil uji Reliabilitas dilakukan oleh Vera Novita Efathania dan Aisyah (2019) kepada 26 item CAS adalah reliabilitas 0.914, dilakukan pengujian ulang dan mendapatkan hasil 0.916. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, skor *cronbach's alpha* yang diperoleh pada *Celebrity Attitude Scale* (CAS) berada diatas 0.80, maka *Celebrity Attitude Scale* (CAS) memiliki reliabilitas sangat tinggi (Guilford, 1956: 145).

Untuk untuk mengukur variabel *compulsive buying* alat ukur yang digunakan adalah alat ukur *Compulsive Buying Scale* (CBS) yang disusun oleh Edwards (1993) dan di adaptasi atau diterjemahkan oleh Dinda Elmanda Putri dan Sita Rositawati (2020). Hasil uji validitas dilakukan oleh oleh Dinda Elmanda Putri dan Sita Rositawati (2020) kepada item-item *Compulsive Buying Scale* (CBS) adalah 0.227. Selain itu berdasarkan hasil uji validitas berkisar dari 0.3-0.8 maka item dalam *Compulsive Buying Scale* (CBS) valid atau dapat digunakan pada pengambilan data penelitian ini. Hasil uji Reliabilitas dilakukan oleh Dinda Elmanda Putri dan Sita Rositawati (2020) kepada item-item *Compulsive Buying Scale* (CBS) adalah reliabilitas 0.929 dilakukan pengujian ulang dan mendapatkan hasil 0.930. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, skor *cronbach's alpha* yang diperoleh pada *Compulsive Buying Scale* (CBS) berada diatas 0.80, maka *Compulsive Buying Scale* (CBS) memiliki reliabilitas sangat tinggi (Guilford, 1956: 145).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Celebrity Worship (X) Terhadap Compulsive Buying (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Pengaruh *Celebrity Worship* (X) terhadap *Compulsive Buying* (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.016 | 6.171 | | 2.757 | .006 |
| | Celebrity Worship | .765 | .069 | .620 | 11.121 | .000 |

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .620 ^a | .384 | .381 | 16.49870 |

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Worship*

b. Dependent Variable: *Compulsive Buying*

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai t , diketahui t hitung sebesar $11,121 > t$ tabel = $t(\alpha/2; n-1) = t(0,025;199) = 1.97196$. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan $<$ dari $0,05$ dan t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Artinya semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula *compulsive buying*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 38.4%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *compulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *celebrity worship* sebesar 38.4%, sedangkan sisanya, 61.6%, merupakan kontribusi variabel lain selain *celebrity worship*. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan seorang penggemar terhadap idola mereka dapat digambarkan dengan semakin sering individu terlibat dalam kehidupan selebriti yang diidolakan bahkan membuat individu mengetahui secara detail mengenai kehidupan selebriti tersebut. Semakin besar rasa kagum atau memuja selebriti tersebut membuat semakin besar juga keintiman yang diimajinasikan oleh penggemar terhadap selebriti tersebut (Putri, et al, 2020). Terus terjadinya peningkatan intensitas keterlibatan penggemar terhadap selebriti yang di idolakan, maka akan semakin diangkat dekat selebriti tersebut dan mulai mengembangkan hubungan para sosial dimana bentuk hubungan parasosial yaitu individu terobsesi dengan idolanya, penggemar merasa memiliki hubungan yang dekat atau bahkan intim dengan idolanya, padahal hubungan tersebut hanya satu arah (McCutcheon, et al., 2003). Ketika hubungan parasosial ini terbentuk tidak menutup kemungkinan akan terjadi pemujaan secara ekstrim dimana muncul delusi bahwa penggemar tersebut memiliki hubungan dengan selebriti yang diidolakan (McCutcheon, et al., 2002). Karena ada keterkaitan antara penggemar dengan selebriti yang diidolakan membuat penggemar merasa terikat dengan segala hal yang bersangkutan dengan selebriti tersebut, salah satu cara menunjukkan keterikatan tersebut adalah dengan membeli barang yang terkait dengan selebriti tersebut, seperti *merchandise* (Chapman, J. dalam Putri, et al., 2020).

Hasil Kategori *Celebrity Worship* dan *Compulsive Buying*

Tabel 3. Kategori *Celebrity Worship*

| No | <i>Celebrity Worship</i> | Frekuensi (F) | % |
|----|---------------------------------|---------------|------|
| 1 | <i>Entertainment social</i> | 32 | 16 |
| 2 | <i>Intense personal Feeling</i> | 129 | 64.5 |
| 3 | <i>Borderline Pathological</i> | 39 | 19.5 |
| | Total | 200 | 100 |

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa kategori *celebrity worship* yang banyak dialami oleh penggemar K-pop pada usia dewasa awal di kota Bandung adalah *intense personal feeling* sebesar 129 (64,5%) responden hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dewasa awal di

kota Bandung memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola atau selebriti K-Pop yang digemari. Para penggemar selalu memikirkan idola mereka saat tidak diinginkan, dan memiliki kebutuhan untuk mengetahui apa saja yang terjadi terhadap idolanya baik itu berita terbaru sampai informasi mengenai pribadi idola tersebut. Pada kategori ini individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan idolanya.

Tabel 4. Kategori Compulsive Buying

| No | Compulsive Buying | Frekuensi (F) | % |
|-------|--------------------|---------------|------|
| 1 | Normal Buyer | 13 | 6.5 |
| 2 | Recreational Buyer | 60 | 30 |
| 3 | Low Buyer | 53 | 26.5 |
| 4 | Medium Buyer | 58 | 29 |
| 5 | High Buyer | 16 | 8 |
| Total | | 200 | 100 |

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa kategori compulsive buying penggemar K-Pop dewasa awal di kota Bandung yang banyak dialami adalah *kategori recreational buyer* sebesar 60 (30%) responden. Dalam kategori *recreational buyer* dimana mereka melakukan kegiatan belanja bukan hanya membeli barang yang dibutuhkan melainkan untuk menghilangkan *stress* atau untuk merayakan sesuatu seperti *self-reward* yaitu memberikan penghargaan kepada diri sendiri (Edwards, 1993).

Hasil Tabulasi Silang

Tabel 5. Tabulasi Silang

| | Normal Buyer | Recreational Buyer | Low Buyer | Medium Buyer | High Buyer | Total |
|---------------------------------|---------------|--------------------|----------------|--------------|------------|----------------|
| Entertainment social | 8 | 14 | 9 | 1 | 0 | 32 |
| | -4% | -7% | (4,5%) | (0,5%) | 0% | -16% |
| Intense-personal Feeling | 4 | 44 | 38 | 37 | 6 | 129 |
| | -2% | -22% | -19% | (18,5%) | -3% | (64,5%) |
| Borderline Pathological | 1 | 2 | 6 | 20 | 10 | 39 |
| | (0,5%) | -1% | -3% | -10% | -5% | (19,5%) |
| Total | 13 | 60 | 53 | 58 | 16 | 200 |
| | -6.50% | -30% | -26.50% | -29% | -8% | 100% |

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 200 orang responden yang diteliti sebanyak 32 orang responden memiliki *celebrity worship entertainment social* dengan tingkat kecenderungan *compulsive buying* berada pada rentang *normal buyer* sebanyak 8 responden atau 4%, rentang *recreational buyer* sebanyak 14 responden atau 7%, rentang *low buyer* sebanyak 9 responden atau 4,5%, dan rentang *medium buyer* sebanyak 1 responden atau 0,5%. Lalu sebanyak 129 orang responden memiliki *celebrity worship intense-personal feeling* dengan tingkat kecenderungan *compulsive buying* berada pada rentang *normal buyer* sebanyak 4 responden atau 2%, rentang *recreational buyer* sebanyak 44 responden atau 22%, rentang *low buyer* sebanyak 38 responden atau 19%, rentang *medium buyer* sebanyak 37 responden atau 18,5% dan rentang *high buyer* sebanyak 6 responden atau 3%. Selain itu,

sebanyak 39 orang responden memiliki *celebrity worship borderline pathological* dengan tingkat kecenderungan *compulsive buying* berada pada rentang normal buyer sebanyak 1 responden atau 0,5%, rentang *recreational buyer* sebanyak 2 responden atau 1%, rentang low buyer sebanyak 6 responden atau 3%, rentang *medium buyer* sebanyak 20 responden atau 10% dan rentang *high buyer* sebanyak 10 responden atau 5%. Hasil yang paling besar adalah 22% pada *Recreational Buyer* untuk kategori *compulsive buying* dan *Intense Personal* untuk kategori *celebrity worship*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa penggemar K-Pop dewasa awal di kota Bandung memiliki kategori *intense personal* atau tingkatan sedang dengan perilaku seperti memikirkan idola mereka saat tidak diinginkan, dan memiliki kebutuhan untuk mengetahui apa saja yang terjadi terhadap idolanya baik itu berita terbaru sampai informasi mengenai pribadi idola tersebut dan tingkat *compulsive buying* pada kategori *recreational buyer* tingkatan rendah dimana kegiatan belanja dilakukan untuk menghilangkan stres atau untuk merayakan sesuatu seperti *self-reward* yaitu memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Terdapat hasil *High Buyer* sebanyak 8%. *High Buyer* merupakan kategori addicted dimana individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan rasa cemas yang terjadi dan kegiatan ini dilakukan secara ekstrim dengan telah terjadinya disfungsi serius dalam kehidupan sehari-hari (Edwards, 1993).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kategori *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung sebesar 64,5% masuk dalam kategori *Intense Personal Feeling*. Artinya penggemar K-Pop dewasa awal di kota Bandung memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola atau selebriti K-Pop yang digemari. Para penggemar selalu memikirkan idola mereka saat tidak diinginkan, dan memiliki kebutuhan untuk mengetahui apa saja yang terjadi terhadap idolanya baik itu berita terbaru sampai informasi mengenai pribadi idola tersebut.
2. Kategori *Compulsive buying* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung sebesar 30% masuk dalam kategori *Recreational Buyer*. Artinya melakukan kegiatan belanja untuk menghilangkan stres atau untuk merayakan sesuatu seperti *self-reward* yaitu memberikan penghargaan kepada diri sendiri.
3. Terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dimana *celebrity worship* memberikan pengaruh terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung sebesar 38,4%.

Acknowledge

1. Kepada 200 responden pada penelitian ini, terimakasih telah meluangkan waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
2. Kepada Ibu Indri Utami Sumaryanti, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing. Terimakasih telah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing Saya sejak Menyusun proposal penelitian hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Narasumber Seminar skripsi yaitu ibu Eni Nuraeni Nugrahawati, Dra., M.Pd., Psikolog dan Bapak Dr. Umar Yusuf Supriatna, M.Si., Psikolog. Telah memberikan masukan kepada skripsi ini.
4. Kepada Vera Novita Efathania dan Aisyah, terimakasih sudah memberikan izin kepada saya untuk menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dibuat oleh Maltby, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) yang sudah diadaptasi.
5. Kepada Dinda Elmanda Putri dan Sita Rositawati terimakasih sudah memberikan izin kepada saya untuk menggunakan alat ukur *Compulsive Buying Scale (CBS)* yang disusun oleh Edwards (1993) yang sudah diadaptasi.
6. Kepada teman-teman dan saudara-saudara saya terimakasih sudah membantu menyebarkan kuesioner melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] Barus, Ramadani. (2019, Februari 26). Jadi Gaya Hidup: Benarkah Fans K-Pop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. *IDNTimes*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- [2] Edwards, E. A. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Michigan: Michigan University Department.
- [3] Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1-16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- [4] F.J. Monks, A.M.P. Knoers, Siti rahayu Haditono. (2001). *Psikologi Perkembangan (Pengantar dalam berbagai bagiannya)*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- [5] Guilford, J. P., & Benjamin, F. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill Book Company, Ltd.
- [6] McCutcheon, L. E., Lange, R. & Houran, J., Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *Journal of Psychology*. 137, Issue 4
- [7] Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- [8] Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3).
- [9] Putri, D.E., Rositawati. S. (2020). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Compulsive Buying Pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*. Vol 6, No 1. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/19416>
- [10] Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631-650.
- [11] Salsabila, Annisa, Dwarawati, Dinda. (2021) Hubungan antara *Forgiveness* dan *Post Traumatic Growth* pada Perempuan Korban Kekerasan dalam Pacaran pada Usia Dewasa Awal di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2), 124-131.