

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki sasaran untuk dapat menguji pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop, serta mengkaji variabel usia dan jenis kelamin sebagai variabel moderasi.. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa usia tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* dengan *compulsive buying* sedangkan jenis kelamin memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut. Selanjutnya, terlepas dari pengaruh moderasi jenis kelamin dan usia, *celebrity worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*, yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat keterikatan tinggi terhadap selebritas cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian secara kompulsif.

5.2 Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah pengaruh yang diberikan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* khususnya para peminat atau penggemar K-Pop dengan mempertimbangkan variabel moderasi yaitu. Berdasarkan hasil penelitian ini didapati bahwa variabel moderasi usia tidak berpengaruh signifikan pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada peminat ataupun penggemar K-pop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* berlaku sama pada remaja maupun dewasa. Artinya, tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian kompulsif, baik pada individu usia remaja maupun dewasa.

Pada awalnya, dugaan penelitian ini adalah variabel usia memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* para peminat ataupun penggemar K-Pop. Dugaan ini berlandaskan pada temuan penelitian sebelumnya bahwa kategori usia dewasa lebih berpotensi untuk melakukan *compulsive buying* dibandingkan dengan remaja karena penghasilan yang didapatkan oleh para kategori usia dewasa cenderung lebih tetap dibandingkan dengan remaja yang mengandalkan orang tua (Weinstein at al., 2016).

Selain itu, dugaan ini juga dibangun karena melihat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pada rentan usia 18-21 tahun cenderung memiliki *compulsive buying* yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Gwin, sebagai mana dikutip dalam Sari, 2016). Selain itu, dugaan ini juga muncul dari perbedaan temuan penelitian yang dilakukan oleh Maraz et al (2015) bahwa kategori usia muda lebih memiliki potensi untuk melakukan *compulsive buying* apabila dibandingkan dengan kategori usia yang lebih tua.

Berbanding terbalik dengan apa yang menjadi dugaan sebelumnya, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa usia tidak memoderasi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini dorongan untuk melakukan *compulsive buying* antara remaja dan dewasa sama karena adanya perilaku *celebrity worship*. Hal ini selaras dengan temuan penelitian oleh Salsabila et al. (2024) bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* untuk usia remaja. Artinya individu dengan *celebrity worship* yang tinggi maka memiliki potensi untuk melakukan perilaku *compulsive buying* yang tinggi juga. Secara lebih spesifik, hasil ini dapat dijelaskan dengan tugas perkembangan yang dialami oleh dewasa dan remaja. Terlihat bahwa tugas perkembangan remaja dan dewasa berbeda. Namun, apabila ditinjau lebih lanjut tugas perkembangan memiliki kesamaan. Pada tahap remaja individu akan memasuki tahap pencarian identitas dengan melakukan eksplorasi di berbagai hal. Sedangkan pada tahap dewasa, individu juga masih dalam tahap menelusuri banyak hal termasuk dalam identitas dan gaya hidupnya (Santrock, 2019). Selain itu, individu yang tidak berhasil menemukan identitas pada masa remaja maka akan terbawa sampai individu tersebut masuk ke kategori usia dewasa.

Apabila dikaitkan dengan perilaku *compulsive buying*, individu akan terdorong secara emosional untuk mencari identitasnya sebagai penggemar yang terbaik dengan membeli *merchandise*. Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini remaja dan dewasa sama-sama ingin membentuk identitas menjadi penggemar yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Putri dan Rositawati (2020) bahwa untuk menjadi penggemar yang terbaik mereka harus memiliki banyak *merchandise*. Selain itu, faktor pengendalian diri yang kurang baik pada remaja dan dewasa menjadikan kedua kelompok ini mudah ataupun rentan untuk melakukan

compulsive buying. Selaras dengan temuan penelitian Jain et al. (2023) bahwa pengendalian diri berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*.

Selain usia penelitian ini meneliti peran jenis kelamin sebagai variabel moderasi pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* penggemar K-Pop. Hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang positif, kelompok laki-laki menunjukkan tingkat perilaku *compulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok perempuan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Tristan dan Yulianto (2024) yang mendeklarasikan bahwa laki-laki cenderung memunculkan perilaku *compulsive buying* dibandingkan dengan perempuan. Adapun faktor yang mendorong hasil analisis ini adalah karena perempuan cenderung lebih mengingikan untuk bertemu secara langsung dengan idolanya dibandingkan dengan membeli barang-barang seperti *merchandise* dari idolanya. Sedangkan laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian *merchandise* untuk lebih dekat dengan idolanya.

Terlepas dari pengaruh variabel moderasi usia dan jenis kelamin, pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Irvani et al. (2022) bahwa *celebrity worship* mempengaruhi *compulsive buying* penggemar K-Pop. Dalam hal ini, para peminat ataupun penggemar K-Pop yang berada di dimensi *entertainment-social* pun dapat melakukan *compulsive buying*. Hal ini terjadi karena ciri-ciri ataupun karakteristik dari *celebrity worship* adalah seseorang yang beresedia untuk menghabiskan waktu, uang dan kebebasan demi idola yang dikaguminya (Xu et al., 2021).

Dari hasil penelitian, selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Prameswari et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan terhadap selebritas, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian kompulsif. Dapat disimpulkan bahwa sebagai bentuk kegemarannya terhadap idolanya, para penggemar akan cenderung melakukan segala hal termasuk melakukan pembelian *merchandise*. Dalam konteks penggemar K-pop, untuk mengisi kekosongan dan membangun ikatan emosional yang kuat terhadap idol atau grup tertentu sering kali diwujudkan dalam bentuk pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idol tersebut, seperti album, *merchandise*,

atau tiket konser. Perilaku *compulsive buying* ini bisa jadi bukan hanya dipicu oleh kebutuhan, melainkan oleh dorongan emosional, rasa memiliki, dan pencarian identitas diri melalui idolanya (DeSarbo & Edwards, 1996).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa pada penelitian ini, dilakukan juga analisis untuk melihat secara lebih spesifik pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* ditinjau dari faktor yang turut mengambil peran. Peneliti melakukan analisis untuk faktor pekerjaan. Adapun kategori pekerjaan yang termasuk adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja. Dari hasil yang diperoleh, pekerjaan berpengaruh secara signifikan apabila berdiri sendiri. Namun, apabila disandingkan dengan interaksi antara usia dan *celebrity worship*, pekerjaan tidak mempengaruhi signifikansi diantara keduanya. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan akan berpengaruh signifikan secara langsung dengan *compulsive buying*. Hasil yang ditunjukkan berupa angka positif yang memiliki arti kelompok kategori pekerja merupakan kelompok yang akan cenderung melakukan *compulsive buying* apabila dibandingkan dengan kelompok lainnya. Adapun terjadinya hal ini dikarenakan adanya faktor kebebasan yang dimiliki oleh para pekerja untuk mengeluarkan uangnya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Hasil ini didapati selaras dengan penelitian Kolibu et al. (2018) yang menyatakan bahwa pekerjaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Dalam konteks penggemar K-Pop, para pekerja mengeluarkan uangnya untuk membeli produk-produk seperti *merchandise*, tiket konser dan lainnya yang berkaitan dengan idolanya.

Untuk dapat melihat lebih rinci, faktor pekerjaan dimasukkan dalam interaksi *celebrity worship* dengan usia. Hasil yang didapatkan adalah faktor pekerjaan tidak mengubah pengaruh interaksi *celebrity worship* dengan usia. Dapat disimpulkan bahwa walaupun pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*, pekerjaan tidak dapat mempengaruhi efek usia sebagai moderator. Artinya pekerjaan tidak berkaitan secara langsung dengan peran usia sebagai moderator. Hal ini disebabkan oleh ada kecenderungan bahwa di usia yang sama, status seseorang dapat berbeda baik berperan sebagai pekerja ataupun mahasiswa/pelajar (Arnett, 2006). Sedangkan pada jenis kelamin, ketika faktor

pekerjaan dimasukkan, interaksi antara jenis kelamin dan *celebrity worship* tetap signifikan. Artinya, moderasi jenis kelamin memiliki pengaruh yang kuat.

Analisis di setiap dimensi *celebrity worship* juga dilakukan untuk melihat dimensi mana yang dapat menjelaskan atau menimbulkan perilaku *compulsive buying*. Apabila diurutkan dari rendah ke paling tinggi, maka posisi yang terendah adalah dimensi *intense-personal* dilanjutkan dengan *entertainment-social* dan yang paling tinggi adalah *borderline pathology*. Pada penelitian ini *intense-personal* menjadi dimensi yang terendah. Hal ini terjadi karena adanya kecenderungan pada dimensi *intense-personal* yang lebih menginginkan pertemuan secara langsung dibandingkan dengan membeli barang-barang *merchandise*. *Intense-Personal* merupakan dimensi dimana seseorang akan merasa memiliki ikatan yang kuat dengan idolanya. Hal ini terjadi karena pada dimensi *entertainment-social* seseorang akan cenderung mendapatkan paparan iklan yang dapat memunculkan perilaku *compulsive buying* (Fianiyanti et al., 2022) dibandingkan dengan dimensi *intense-personal* yang lebih mengarah kepada emosi yang kuat dan pemikiran yang terus menerus dan tidak terkendali terhadap selebriti yang dikagumi (Xu et al., 2021).

Walaupun dimensi *intense-personal* secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* yang dapat dijelaskan bahwa dimensi ini lebih merefleksikan keterikatan emosional dan psikologis yang tidak selalu berujung pada tindakan pembelian (Mccutcheon et al., 2002). Namun, ketika dianalisis moderasi jenis kelamin terlihat bahwa dimensi ini menjadi signifikan. Artinya, pengaruh pada dimensi *intense-personal* dapat diperkuat atau diperlemah oleh variabel jenis kelamin. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa pada laki-laki keterikatan emosional terhadap selebriti disalurkan dengan perilaku *compulsive buying* dibandingkan dengan perempuan yang cenderung mengekspresikannya melalui keinginan untuk bertemu atau berinteraksi secara langsung dengan idolanya.

Penelitian ini juga melakukan analisis moderasi usia di setiap dimensi *celebrity worship*. Analisis ini dilakukan untuk melihat dimensi mana yang dimoderasi oleh variabel usia. Pada penelitian ini, dimensi *celebrity worship* tidak ada yang dimoderasi secara signifikan oleh usia. Artinya pengaruh dimensi *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* bersifat konsisten di berbagai

kelompok usia. Walaupun usia memiliki pengaruh secara langsung terhadap *compulsive buying* tidak terdapat bukti yang kuat bahwa usia memperkuat/memperlemah pengaruh dari masing-masing dimensi *celebrity worship*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas keterlibatan dengan selebriti dalam dimensi apapun memiliki dampak yang relatif serupa terhadap perilaku *compulsive buying* baik pada remaja ataupun dewasa.

5.3 Saran

Sebagai penutup pada penelitian ini, peneliti memahami bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, sebagai bentuk kontribusi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, berikut beberapa saran ataupun usulan. Saran ini terbagi menjadi dua yaitu saran metodologis dan saran praktis.

5.3.1 Saran Metodologis

Berikut adalah terdapat saran metodologis yang ditunjukkan bagi penelitian selanjutnya dengan harapan dapat menjadi landasan untuk menyempurkan penelitian yang akan mendatang, yaitu :

1. Peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak terukur secara spesifik mengenai *approval seeking*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, *approval seeking* dapat diteliti secara lebih spesifik pada pengaruh yang terjadi antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Adapun alat ukur yang dapat direkomendasikan untuk meneliti *approval seeking* adalah *Need for Approval Scale* (NFA Scale), *Social Approval Scale* (SA) dan *Approval Seeking Inventory* (ASI).
2. Peneliti menyadari keterbatasan dalam cakupan responden. Dari temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa responden cenderung diisi dengan kategori usia dewasa. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih luas menjangkau responden di berbagai kalangan usia. Selain itu, pada jenis kelamin juga terlihat bahwa perempuan lebih cenderung mendominasi dibandingkan laki-laki, sama seperti sebelumnya diharapkan pada penelitian yang akan mendatang dapat lebih melihat kesetaraan jumlah responden pada kategori jenis kelamin.

3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan pekerjaan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel pekerjaan dapat diteliti lebih lanjut.

5.3.2 Saran Praktis

Selanjutnya adalah saran praktis yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait seperti orang tua, penggemar K-Pop dan pelaku industri kreatif K-Pop Indonesia.

1. Bagi Penggemar K-Pop. Dengan hasil penelitian ini yaitu *celebrity worship* yang mempengaruhi *compulsive buying*, diharapkan bagi para penggemar K-Pop dapat meningkatkan kesadaran diri terhadap dampak yang ditimbulkan dari *celebrity worship* terutama sudah mengarah kepada perilaku *compulsive buying*. Para penggemar sebaiknya mulai menerapkan prinsip belanja yang lebih bijak dan rasional serta menyadari bahwa bentuk dukungan kepada idola tidak selalu harus diwujudkan dalam bentuk pembelian *merchandise*.
2. Bagi Orang tua. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sumber pendapatan dari orang tua, diharapkan para orang tua dapat lebih bijak dalam memberikan uang saku kepada anak-anak. Selain itu, penting juga untuk memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan yang baik agar anak terhindar dari perilaku *compulsive buying*.
3. Bagi penjual *merchandise* K-Pop, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih etis, terutama dalam menargetkan kelompok usia remaja dan dewasa serta laki-laki yang cenderung lebih rentan terhadap pembelian kompulsif. Penjual disarankan untuk mengedepankan transparansi, edukasi konsumen, serta tidak memanfaatkan aspek psikologis penggemar secara berlebihan demi keuntungan.