



6.11%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 11:35 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.2% **CHANGED TEXT** 5.91% **QUOTES** 0.73%

Report #27591085

BAB 1 PENDAHULUAN Penyebaran budaya Korea atau yang biasa disebut dengan Korea Wave menjadi hal yang berhasil menyita banyak perhatian di berbagai negara. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Korea Foundation setidaknya terdapat 225 juta penggemar hallyu tersebar di 199 negara di dunia (Ri, 2024). Seseorang yang tergolong sebagai penggemar adalah seseorang yang memiliki ciri-ciri seperti, menyukai konten visual dan bacaan sang idola serta mendengar, mengkaji dan memantau ataupun mengikuti perkembangan dari idola yang digemari (Mccutcheon et al., 2002). **40** Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak Korea Wave khususnya untuk kategori K-Pop. Hal ini diperjelas dari hasil survei yang menyatakan Indonesia menjadi urutan pertama sebagai negara yang paling antusias dengan Budaya Korea (Irhamni, 2024). Dengan adanya hal ini, Kedutaan Besar Korea Selatan menjalin Kerjasama atau kolaborasi untuk pertukaran budaya. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara urutan ke-3 dengan jumlah global streaming terbanyak di dunia (Prasastisiwi, 2024). Penyebab lain mengapa banyak yang menggemari K-Pop adalah karena bukan hanya menyajikan musik-musik yang menarik saja namun mereka juga menampilkan kepribadian dan fisik setiap artisnya yang dapat membuat masyarakat tertarik dan menyukai K-Pop (Statista, 2023). Penyebaran yang sangat luas ini membuat penggemar K-Pop beragam khususnya berdasarkan kategori jenis kelamin dan usia. Apabila melihat survei yang dilakukan oleh Annur (2022) didapati

bahwa perempuan (28,2%) lebih banyak menyukai K-Pop dibandingkan laki-laki (4,2%). Selain itu, survei memperlihatkan bahwa para penggemar K-Pop berasal dari berbagai rentang ataupun kategori usia, yakni 9,3% untuk kategori 10–15 tahun, 38,1% untuk kategori 15–20 tahun, 40,7% untuk kategori 20–25 tahun, dan 11,9% untuk kategori di atas 25 tahun (Tanjung & Aritonang, 2023). Berlandaskan survei tersebut dapat dipahami bahwa penggemar K-Pop terdiri dari rentang ataupun kategori usia remaja dan dewasa. Hal ini lazim terjadi pada kalangan remaja karena tugas perkembangannya adalah mencari identitas diri melalui eksplorasi dalam berbagai hal. Sedangkan untuk kelompok usia dewasa awal sendiri adalah tahap kehidupan di mana individu telah mencapai kematangan secara fisik dan mental, namun masih berada dalam fase pencarian jati diri, terutama dalam hal hubungan sosial, percintaan, dan karier sehingga sering kali mengalami ketidakstabilan (Santrock, 2019). Sayangnya, para penggemar yang ada di Indonesia tidak hanya sekedar menonton, membaca, mendengarkan, mempelajari serta mengikut perkembangan idolanya namun perilaku lain muncul seperti terus menerus mengeluarkan uangnya untuk membeli tiket konser, berbelanja aksesoris atau merchandise yang berkaitan dengan idolanya secara berulang-ulang (Wardani sebagaimana dikutip dalam Prameswari et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan dari salah satu e-commerce yaitu iPrice setidaknya para penggemar K-Pop menghabiskan

REPORT #27591085

uang sebesar Rp 9 juta - 20 juta per tahunnya. Untuk beberapa merchandise para penggemar K-Pop ini rela menghabiskan uang sebesar Rp 2,4 juta (Fans Twice), Rp 4,9 juta (Fans Blackpink) dan 7,6 juta (fans ARMY BTS) (KumparanKpop, 2020). Sebagai tambahan, salah satu penggemar K-Pop mengaku bahwa setidaknya dirinya telah mengalokasikan uangnya sebesar Rp 50.450.000 selama dua tahun untuk idolanya. Dirinya mengaku bahwa ketika membeli merchandise, perasaan semakin dekat dengan para idolanya semakin meningkat. Selain itu, salah satu penggemar K-pop lainnya mengaku bahwa dirinya rela bolak-balik ke luar negeri hanya untuk idolanya. Dirinya mengeluarkan uang setidaknya Rp20.000.000 untuk membeli tiket pesawat, tiket konser dan hotel. Penggemar K-Pop ini juga 2 menyatakan lebih rinci bahwa dirinya menghabiskan uang sebanyak Rp27.000.000 untuk mengoleksi 200 photocard, Rp11.000.000 untuk mengoleksi 12 lightstick, Rp 7.000.0000 untuk mengoleksi 25 album dan Rp3.750.000 untuk membeli produk perawatan yang berkolaborasi dengan idolanya (Salsabilla, 2023). Adapun faktor mengapa mereka kerap kali melakukan hal ini adalah para penggemar K-Pop menginterpretasikan kekaguman dan kecintaannya terhadap idolanya melalui seberapa banyak merchandise yang mereka beli, buru dan kumpulkan (Pasya, 2023). Dengan memiliki banyak merchandise mereka merasa menjadi penggemar yang terbaik (Putri & Rositawati, 2020). Dalam melakukan aktivitas belanja barang-barang K-Pop

REPORT #27591085

seperti membeli pernak pernik yaitu merchandise , album, season greeting , photobook , berbagai aksesoris hingga pakaian yang sering digunakan oleh idolanya bahkan dengan harga yang tergolong mahal, para penggemar K-Pop tidak menunjukkan keraguannya. Munculnya perilaku ini karena adanya rasa puas yang dirasakan menjadi sangat candu dan ingin melakukannya terus menerus (Pasya, 2023). Bahkan mereka kesulitan untuk menabung karena dana yang teralihkan untuk membeli merchandise dan tiket konser idolanya. Hal ini merupakan beberapa contoh perasaan yang dirasakan oleh para peminat K-Pop saat melakukan pembelian produk-produk yang berhubungan dengan idolanya (Anggita & Yulia, 2024). Fenomena dan perilaku membeli barang yang berulang kali ini sering kali disebut sebagai compulsive buying . Compulsive buying adalah jenis pengeluaran atau belanja yang tidak biasa, di mana seseorang memiliki dorongan kuat, sulit dikendalikan, dan berulang kali untuk membeli barang (Edwards, 1993). Perilaku ini akan muncul sebagai 3 suatu tindakan meredakan perasaan-perasaan negatif yaitu stress dan kecemasan (Edwards, 1993). Barang yang akan dibeli oleh para pelaku compulsive buying adalah pakaian, sepatu, cakram pada (CD), perhiasan, kosmetik, dan barang-barang rumah tangga (Christenso et al., sebagaimana dikutip dalam Weinstein, 2015). Apabila dikaitkan dengan para peminat K-Pop, mereka akan cenderung melakukan pembelian produk-produk yang berhubungan dengan

idolanya sehingga memunculkan compulsive buying (Tristan & Yulianto, 2024). Ciri utama dari compulsive buying adalah pikiran yang terlalu obsesif, adanya dorongan kuat atau perilaku belanja yang berulang atau tidak terkontrol yang tentu saja memberikan dampak buruknya terhadap aspek ekonomi (keuangan), pribadi dan sosial. Compulsive Buying digambarkan sebagai "proses" adiktif di mana individu yang terdampak mencari pelarian dari stres dan kecemasan melalui aktivitas pembelian kompulsif itu sendiri, atau sebagai "pengalaman" adiktif yang memberikan pelarian dari kecemasan dan ketegangan dengan menyibukkan pikiran orang tersebut dengan aktivitas belanja (DeSarbo & Edwards, 1996). Individu yang melakukan compulsive buying tidak akan fokus pada kepemilikan namun mereka berfokus pada kegiatan belanja dan pengeluaran yang mereka lakukan untuk meredakan stress ataupun kecemasan yang mereka alami (DeSarbo & Edwards, 1996). Para penggemar yang sangat terobsesi dengan idolanya akan memiliki kecemasan yang semakin tinggi apabila tidak memperoleh merchandise yang berkaitan dengan idolanya (Tristan & Yulianto, 2024). Hal ini mendorong para penggemar K-Pop untuk selalu melakukan compulsive buying agar menghilangkan rasa cemasnya terkait dengan merchandise idolanya. Dengan melakukan compulsive buying, para penggemar K-Pop akan lari dari rasa kecemasan yang mereka hadapi (DeSarbo & Edwards, 1996). Perilaku ini juga sering kali di ibaratkan



sebagai bentuk pertahanan diri yaitu penyangkalan (denial). Individu yang menerapkan hal ini biasanya akan mengalami perasaan bersalah dan penyesalan setelah melakukannya. Perilaku ini berbeda dengan impulsif. Perilaku impulsif akan melakukan pembelian yang tidak terencana dengan barang-barang yang relatif murah. Sedangkan compulsive buying akan memberikan konsekuensi yang sangat parah khususnya pada finansial. Apabila dilihat dari definisi dan ciri-ciri, dapat disimpulkan bahwa K-Popers melakukan Compulsive Buying . Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, para penggemar K-Pop rela menghabiskan uangnya untuk melakukan pembelian tiket konser, merchandise dan aksesoris lainnya yang berkaitan dengan idolanya secara berulang- ulang. Para peminat K-pop ini juga sangat loyal dengan idolanya sehingga mereka sering kali tidak memikirkan seberapa banyak uang yang mereka keluarkan mereka hanya fokus pada bagaimana cara untuk dapat menjadi penggemar yang terbaik. Selain itu, mereka juga merasakan perasaan puas dan candu ketika berbelanja sehingga apabila hanya dilakukan satu kali mereka tidak akan puas. Pada dasarnya, konsep dari compulsive buying ini adalah obsesi dengan membeli dengan dorongan yang repetitif, tak tertahankan dan sangat kuat untuk membeli suatu barang yang tidak berguna ataupun tidak terpakai. Mereka melakukan hal ini agar dirinya dapat memberikan kesan lebih ataupun mengesankan orang lain. Biasanya individu yang melakukan aktivitas ataupun

perilaku ini merupakan individu yang tergolong dalam fase remaja akhir sampai dewasa awal. Penelitian yang dilakukan oleh Winiardani dan Oktaviana pada tahun 2023 menyatakan bahwa 5 terdapat kecenderungan compulsive buying pada rentang usia dewasa awal. Begitu pula dengan usia remaja, terdapat perilaku compulsive buying. Namun, pada kenyataannya usia dewasa akan lebih cenderung melakukan compulsive buying karena mereka memiliki penghasilan yang tetap dibandingkan dengan remaja yang bergantung pada orang tuanya (Weinstein et al., 2015) Terdapat 5 dimensi dalam compulsive buying, yaitu Tendency to Spend yaitu kecenderungan untuk berbelanja dalam jumlah besar dalam “episode pembelian, Drive to spend yaitu dorongan, ketergantungan, kompulsi dan impulsivitas dalam pola belanja dan pengeluaran, Feelings About Shopping and Spending yaitu seberapa besar seseorang mendapat kepuasan dari aktivitas belanja dan pengeluaran, Dysfunctional Spending yaitu tingkat umum disfungsi yang dialami responden sehubungan dengan perilaku belanja dan pengeluarannya., Post- Purchase Guilt yaitu perasaan penyesalan, rasa bersalah, serta malu yang dialami setelah responden melakukan pembelian dalam jumlah besar (Edwards, 1993). Guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan gambaran perilaku compulsive buying para penggemar K-Pop, peneliti melakukan wawancara dengan tiga responden. Pertama, peneliti melakukan wawancara dengan F yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia 25 tahun. Pada awalnya, F hanya sekedar penasaran dengan photocard idolanya. Namun seiring berjalannya waktu, F mulai merasakan dorongan yang kuat untuk terus membeli photocard tersebut hingga menjadi kebiasaan yang bersifat aktif (Drive to Spend). Menurut F, dengan memiliki merchandise seperti photocard membuatnya merasa lebih dekat secara emosional dengan idolanya. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi aktivitas compulsive buying, Selain photocard, F juga mulai membeli album setiap kali idolanya melakukan comeback. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan S dengan jenis kelamin perempuan dan berusia 13 tahun. S menyatakan bahwa di lingkungannya,

memiliki merchandise yang tergolong banyak menjadi acuan seberapa layaknya individu tersebut disebut sebagai penggemar K-Pop. Hal inilah yang menjadi pemicu awal dirinya membeli merchandise (Drive to spend). S merasa bahwa dirinya selalu bersaing dengan lingkungannya untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. S yang merupakan pelajar seringkali mendapati temannya memiliki barang yang belum ia miliki sehingga ia terdorong untuk membeli barang yang belum dimilikinya.

Sebagai pelajar, S belum memiliki pendapatan yang tetap. 5 Untuk dapat membeli barang yang ia inginkan, S rela tidak jajan di sekolahnya untuk menyisihkan uang.

Keterbatasan uang ini menjadi penghalang bagi S melakukan aktivitas membeli barang berulang yang berkaitan dengan idolanya sehingga setidaknya dirinya hanya mampu membeli photocard 1-2 kali dalam sebulan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan 9R yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 22 tahun R mengaku bahwa karena sangat mengidolakan idolanya, setidaknya dirinya akan membeli merchandise yang dimiliki oleh idolanya 3-4 kali dalam satu bulan (Tendency to spend). Ketika peneliti bertanya terkait alasan mengapa R melakukan hal tersebut, dirinya menjawab bahwa hanya karena dirinya menyukai idolanya (Drive to spend). Selain itu, dirinya juga menyampaikan bahwa ketika tidak melakukan pembelian merchandise dirinya akan stress atau cemas. Hal ini terjadi karena adanya tekanan dari lingkungan 7 sosial yang mempunyai prinsip bahwa untuk menjadi fans K-Pop harus memiliki merchandise idolanya. R juga mengaku bahwa tidak peduli seberapa berfungsinya barang yang ia miliki yang terpenting adalah mendapatkan merchandise idolanya. Setelah melakukan pembelian tersebut, R merasa senang karena sudah memiliki merchandise idolanya (Feelings about shopping and spending) Namun, sama seperti salah satu ciri-ciri compulsive buying yaitu adanya penyesalan setelah melakukan kegiatan belanja, R mengaku bahwa dirinya menyesal setelah membeli beberapa merchandise yang seharusnya dapat dialokasikan untuk membeli tiket konser (Post-Purchase Guilt). Dari beberapa pernyataan dan hasil wawancara yang telah disampaikan sebelumnya, terlihat bahwa

alasan mengapa para penggemar rela menghabiskan banyak uangnya adalah karena setelah membeli dan memiliki merchandise, mereka merasa lebih dekat dan menjadi penggemar yang terbaik. Dengan perasaan sebagai penggemar terbaik mengisyaratkan bahwa terdapat kebutuhan untuk diakui dilingkungan sosial yang harus didapat oleh para peminat K-Pop. Mereka terpacu untuk terus melakukan pembelian merchandise idolanya agar mendapatkan pengakuan tersebut dari lingkungannya. Terlebih apabila terdapat merchandise yang edisinya terbatas, beberapa dari mereka merasa kesulitan untuk mengontrol diri untuk tidak membeli dan memiliki. Namun, perasaan bersalah tetap muncul setelah para penggemar membeli ataupun memiliki merchandise tersebut (Putri & Rositawati, 2020). Apabila dilihat dari usia, rentang usia dewasa cenderung memiliki kebebasan untuk melakukan compulsive buying terhadap merchandise K-Pop dibandingkan dengan usia remaja. Hal ini dapat ditunjukkan dari pernyataan responden dengan usia remaja yang menyatakan bahwa adanya keterbatasan membeli karena uang yang dimiliki tidak banyak. Pernyataan ini dikonfirmasi dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh Kolibu et al. (2018) bahwa para kaum dewasa lebih sering melakukan compulsive buying. Disisi lain, apabila ditinjau dari jenis kelamin, nampaknya tidak ada perbedaan perilaku compulsive buying diantara perempuan dan laki-laki namun dapat dibedakan dari motivasinya. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Winiardani dan Okraviana (2023) yang menemui bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perilaku yang tidak berbeda untuk compulsive buying. Sebagai seorang yang menyukai K-Pop dan rela melakukan hal apapun termasuk mengeluarkan uang dengan jumlah yang banyak, maka individu-individu tersebut dapat dikatakan sudah tergolong dalam celebrity worship. Celebrity Worship adalah khayalan sepihak seseorang tentang idolanya yang dapat menyebabkan perilaku obsesif (McCutcheon et al., sebagaimana dikutip dalam Hidayati & Sari, 2023). Hal ini terlihat dari perilaku para penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uangnya karena terlalu terobsesi dengan idolanya. Selain itu,

celebrity worship juga dapat ditafsirkan sebagai hubungan parasosial satu arah dan memiliki pandangan bahwa hubungan tersebut ada (Ingkeatubun et al., 2024). Dalam penjelasannya, tiga dimensi utama dari celebrity worship mencakup Entertainment Social yaitu saat dimana individu mulai membicarakan idolanya, Intense Personal saat dimana individu menganggap idolanya adalah belahan jiwanya, dan Borderline Pathology yaitu tahap paling tertinggi dimana individu akan bersedia melakukan apapun untuk idolanya. Celebrity Worship ini akan muncul ketika individu memasuki usia remaja. Hal ini terjadi guna memenuhi permasalahan krisis identitas yang dirasa dapat dibantu dengan adanya idol (Puri et al., 2023). Namun, di Indonesia hal tersebut justru bertentangan, celebrity worship masih banyak dijumpai pada kategori atau rentang usia dewasa awal. Hal ini terjadi karena tidak terpenuhinya tugas perkembangan pada tahap sebelumnya (Anggita & Yulia, 2024). Individu dengan celebrity worship merasa bahwa ketika kegiatan tersebut dilakukan maka akan membuat mood mereka lebih stabil dan terkendali. Selain itu, individu yang memuja selebriti biasanya menunjukkan tingkat kesejahteraan psikologis yang lebih rendah dibandingkan dengan individu yang tidak melakukan celebrity worship. Individu yang melakukan celebrity worship akan memiliki kecemasan tinggi, peningkatan depresi dan peningkatan penyakit (Sansone & Sansone sebagai mana dikutip dalam Griffiths, 2024). Misalnya, pada remaja perempuan ditemukan adanya hubungan antara pemujaan selebriti yang intens dengan persepsi citra tubuh. Mereka akan cenderung menetapkan standar citra tubuh pada idola mereka sehingga hal tersebut menjadi tekanan tersendiri untuk berpenampilan sama dengan idolanya dan perasaan tidak puas dengan citra tubuhnya. Individu dengan celebrity worship juga akan mengalami disosiasi yang tinggi dan kecenderungan kuat untuk berfantasi (Maltby sebagai mana dikutip dalam Griffiths, 2024). Guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan gambaran perilaku celebrity worship penggemar K-pop, peneliti melakukan wawancara dengan tiga responden. F mengaku bahwa semenjak Covid-19 melanda

Indonesia, dirinya mulai mencari aktivitas untuk mengisi kegiatannya sehari-hari di rumah. F awalnya secara tidak sengaja melihat salah satu artis K-Pop yang muncul di fyp tiktoknya. Dari ketidaksengajaan ini 10 membuat F mulai penasaran dan tertarik untuk mencari tau informasi terkait dengan idolanya. F merasa kagum layaknya penggemar K-Pop pada umumnya, namun lama kelamaan dirinya mulai merasa adanya kedekatan emosional dengan idolanya (Intense Personal). Sehingga untuk semakin dekat dengan idolanya, F memutuskan untuk membeli merchandise. Selain mewawancarai F, peneliti juga mewawancarai S. S menjelaskan bahwa ketertarikan dengan K-Pop tidak muncul secara tiba-tiba, lingkungannya lah yang membawa dirinya mengenal para idol K-Pop. Diawali dengan teman-temannya yang sering kali membahas idol K-Pop, berbagi konten dan membahas mereka. Rasa ingin tahu yang muncul akibat paparan tersebut memotivasi dirinya untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai K-Pop (Entertainment-Social). Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan S terhadap K-Pop diawali oleh lingkungannya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan R. R mengaku karena aktivitas yang tidak banyak maka ia merasa bosan. Hal inilah yang menjadi pemicu awal R menyukai K-Pop. Sangking mengidolakan idolanya, dirinya mengaku bahwa setidaknya akan membeli merchandise yang dimiliki oleh idolanya 3-4 kali dalam satu bulan (Borderline Pathology). Dari hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa pemicu utama dari masing-masing responden beragam-ragam. Namun, apabila dilihat dari intensitas menggemari K-Pop terlihat bahwa perempuan cenderung lebih rentan terhadap celebrity worship dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan apabila melihat dari segi usia, remaja cenderung dipengaruhi oleh lingkungannya. Melihat penjelasan dari compulsive buying dan celebrity worship, dapat diperoleh pemahaman bahwa individu yang memiliki 11 celebrity worship akan melakukan hal apapun, termasuk melakukan pembelian berulang-ulang ataupun perilaku compulsive buying, khususnya pada barang-barang K-Pop. Kecemasan yang mereka alami, seperti takut tidak dianggap fans oleh lingkungan sekitarnya, menjadi salah satu

dorongan untuk terus menerus melakukan pembelian pada barang-barang K-Pop. Hal ini dipicu oleh kebutuhan untuk menegaskan identitas mereka sebagai penggemar sejati dan untuk memperoleh rasa penerimaan sosial, baik di dunia nyata maupun dunia maya, melalui kepemilikan barang-barang yang dianggap simbol status di kalangan penggemar. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat pengaruh celebrity worship yang signifikan yaitu 52,4% terhadap compulsive buying . 3 Penelitian ini dilakukan oleh Putri dan Rositiawati (2020) dengan mengukur pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas Baian Bandung. Penelitian terdahulu lainnya peneliti dapati yaitu penelitian yang dijalankan oleh Sofwan dan Sumaryanti (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara celebrity worship terhadap compulsive buying pada usia dewasa awal yaitu sebesar 38.4%. Pada penelitian terdahulu, peneliti tidak mendapati penelitian yang memoderasi variabel usia, jenis kelamin terhadap pengaruh celebrity worship pada compulsive buying. Selain itu, pada penelitian terdahulu terdapat ketidakkonsistenan yang peneliti temui. Kajian dari penelitian Tristan dan Yulianto (2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity worship dan jenis kelamin terhadap compulsive buying yang dimana para kaum laki-laki cenderung akan melakukan compulsive buying lebih tinggi dibandingkan perempuan. Namun, pada temuan penelitian yang dilakukan oleh 12 Febriani dan Apriliawati (2021) menjelaskan bahwa perempuan lebih mungkin melakukan compulsive buying. Peneliti juga menemukan ketidakkonsistenan antara teori yang sudah ada dengan hasil penelitian terdahulu. Menurut teori, usia yang rentan melakukan compulsive buying adalah usia remaja akhir. Namun, ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kelompok rentang usia dewasa awal cenderung melakukan compulsive buying seperti hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sofwan dan Sumaryanti pada tahun 2022. Apabila dilihat secara keseluruhan, laki-laki di temukan memiliki celebrity worship dan compulsive buying yang lebih tinggi (Tristan & Yulianto, 2024). Hal ini disebabkan penggemar K-Pop berjenis

kelamin perempuan memiliki compulsive buying yang rendah karena mereka lebih terdorong untuk menjalin interaksi langsung dengan bertemu dengan idolanya daripada sekadar melakukan pembelian merchandise . Namun, hal ini didapati berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Winiardani dan Oktaviana (2023) yaitu laki-laki dan perempuan memiliki perilaku compulsive buying yang sama. Sedangkan apabila dikaitkan dengan kelompok usia, penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat kecenderungan perilaku compulsive buying pada rentang usia dewasa awal. Faktor penghasilan menjadi salah satu pengaruh mengapa kelompok usia dewasa dan remaja memiliki perilaku compulsive buying yang berbeda (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Berdasarkan ketidakonsistenan tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti hal ini.

1 1.2 Rumusan Masalah Berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah , usia dan 13 jenis kelamin memoderasi pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar K-pop 3 5 8 24 1.3 Tujuan Penelitian Sasaran ataupun tujuan dari penelitian ini adalah melihat apakah jenis kelamin dan usia memoderasi pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar K-pop. 46 1.4 Manfaat Penelitian Pada penelitian ini

terbagi menjadi dua, yaitu : 1. Manfaat Teoritis Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama 2. Manfaat Praktis a. Bagi para penggemar K-Pop, diharapkan penelitian ini dapat menyadarkan untuk lebih berhati-hati lagi dalam mengeluarkan uang guna memperkecil kemungkinan buruk yang terjadi. b. Bagi para orang tua diharapkan membantu para orang tua dalam memahami pola konsumsi anak-anaknya terkait budaya K-pop, sehingga dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang lebih baik. c. Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan keuangan dalam menghadapi tren budaya populer, sehingga masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak.

29 47 14 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Compulsive Buying 2.1 1 Definisi

Compulsive Buying Menurut O'Guinn dan Faber (1989) mendefinisikan Compulsive buying sebagai

“response to an uncontrollable drive or desire to obtain, use, or experience a feeling, substance, or activity that leads an individual to repetitively engage in a behavior that will ultimately cause harm to the individual and/or to others (O’Guinn & Faber, 1989, p.2). O’Guinn dan Faber menjelaskan bahwa definisi ini sejalan dengan argumen yang diberikan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) “ goes beyond the purchase and use of goods and services to include the consumption of time, experiences, and feelings (O’Guinn & Faber, 1989, p.2). O’Guinn dan Faber juga menjelaskan compulsive buying dalam hubungannya dengan perilaku, cara berkomunikasi dengan keluarga, variabel demografi, meningkatkan instrumen diagnostik untuk pengukuran serta pengelompokan pembeli kompulsif vs non-kompulsif (Edwards, 1993). Selanjutnya, Edward (1993) juga mendefinisikan Compulsive buying sebagai “ a n abnormal form of shopping and spending in which the afflicted consumer has an overpowering, uncontrollable, chronic and repetitive urge to shop and spend, compulsive spending characteristically functions as a means of alleviating negative feelings of stress and anxiety (Edwards, 1993, p.1). Berbeda dengan O’Guinn dan Faber, dalam penjelasannya Edward mengembangkan skala dengan dimensi perilaku yang hanya secara eksklusif mengukur hal-hal yang mewakili konstruk pengeluaran kompulsif. Dalam penelitiannya, Edward juga mengembangkan skala belanja kompulsif yang 3 dapat digunakan untuk melihat tingkatan kompulsif yang dimiliki oleh individu (Edwards, 1993). Selain itu, Ridgway et al., (2008) juga mendefinisikan Compulsive Buying. Menurut mereka, compulsive buying adalah “ consumer’s tendency to be preoccupied with buying that is revealed through repetitive buying and a lack of impulse control over buying (Ridgway et al., 2008, p 1). Berbeda dengan beberapa tokoh sebelumnya, pada pengertian ini, Ridgway et al melihat bahwa perilaku compulsive buying memiliki elemen dari gangguan obsesif- kompulsif. Menurut mereka, skala-skala yang sudah ada sebelumnya tidak dapat menilai dengan cukup baik kecenderungan pembelian kompulsif dari konsumen. Pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa mereka akan lebih fokus pada pengidentifikasian kecenderungan perilaku yang

mendasari daripada pada konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut (Ridgway et al., 2008) . Pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan definisi yang diberikan oleh Edward. Adapun yang menjadi alasan peneliti menggunakan teori Edward adalah karena teori Edward lebih komprehensif untuk digunakan dalam penelitian ini. Pada teori Edward dijelaskan secara rinci mengenai perilaku dan penyebab dari terjadi atau munculnya compulsive buying serta berbagai faktor yang berkontribusi terhadap perilaku tersebut. Selain itu, dalam skala yang dikembangkan oleh Edward yang membedakan tingkatan kompulsif pada individu membuat peneliti semakin yakin untuk menggunakan teori Edward. Alasan lain peneliti memilih Berdasarkan Google Scholar juga ditemui bahwa teori Edward telah disitat setidaknya oleh 494 jurnal. Alasan lainnya adalah Edward menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi compulsive buying sehingga semakin memberikan gambaran terkait dengan konsep compulsive buying .

2.2.1 Dimensi* Compulsive Buying : Terdapat 5 dimensi compulsive buying , sebagai berikut (Edward, 1993):

1. Tendency to Spend Berkaitan dengan kecenderungan belanja berkelanjutan . Individu yang berada pada dimensi ini lebih rentan untuk terus berbelanja dan menghabiskan uang yang dimilikinya dalam satu episode pembelian. Mereka seringkali merasa memiliki dorongan tersendiri untuk membeli barang-barang baru secara berkelanjutan, bahkan meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya pola konsumtif yang sulit untuk dihentikan, yang bisa berdampak pada pengelolaan keuangan mereka.
2. Drive to Spend Tindakan ini berkaitan dengan dorongan yang terus menerus, pemikiran yang mengarah pada kebutuhan untuk membeli, serta perasaan paksaan Individu dengan drive to spend sering kali merasa ada dorongan kuat untuk memenuhi keinginan belanja, meskipun mereka mungkin sudah menyadari dampak negatifnya terhadap keadaan finansial mereka. Hal ini mencerminkan kekuatan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 14 3. Feelings (Joy) About Shopping and Spending Perasaan gembira atau senang yang dirasakan

oleh individu setelah melakukan pembelian kompulsif berkaitan dengan dimensi ini.

Setelah membeli barang, individu sering kali merasa puas dan bahagia, meskipun perasaan tersebut hanya bersifat sementara. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sementara yang didapatkan dari berbelanja dapat memengaruhi pola perilaku konsumen mereka, meskipun dampak jangka panjangnya mungkin tidak selalu positif. 4. Dysfunctional Spending Dysfunctional spending berkaitan dengan tingkat disfungsi yang muncul akibat perilaku belanja dan pengeluaran individu. Perilaku belanja yang tidak terkontrol atau berlebihan dapat menyebabkan masalah dalam aspek lain kehidupan individu, seperti keuangan yang tidak stabil, hubungan sosial yang terganggu, dan ketidakmampuan untuk mengelola prioritas keuangan. Tingkat disfungsi ini bisa mengarah pada konsekuensi jangka panjang yang merugikan. 7 5. Post-Purchase

Guilt Keadaan di mana individu mengalami perasaan penyesalan dan rasa malu setelah melakukan pembelian kompulsif berkaitan dengan dimensi ini. Setelah

membeli barang secara, individu seringkali merasa bersalah atau 15 menyesal karena tindakan tersebut, terutama jika pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran yang telah direncanakan. 2.2.3

Faktor yang mempengaruhi Compulsive Buying Dalam penjelasannya, DeSarbo dan Edwards (1996) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi Compulsive Buying menjadi dua yaitu Predispositional Factors dan Circumstantial Factors :

a. Predispositional Factors 1. Anxiety Individu dengan tingkat kecemasan yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian kompulsif sebagai coping mechanism atau suatu bentuk pelarian atau meredakan stress dan kecemasan yang dialaminya.

3 Hal ini menjadi motivasi utama individu melakukan pembelian kompulsif. Individu tersebut akan terus menerus berbelanja secara berulang-ulang selama periode stress sampai mendapatkan kelegaan. 2. Perfectionism Individu dengan karakteristik perfeksionis (memiliki suatu ekspektasi dalam hidupnya) cenderung akan melakukan pembelian kompulsif untuk mencapai otonomi, kompetensi, kendali, dan rasa hormat diri, meskipun hanya bersifat sementara. 3. Self-esteem Individu dengan pandangan bahwa harga dirinya rendah akan melakukan pembelian kompulsif untuk mencari harga diri,

kepercayaan diri dan perasaan kekuasaan secara pribadi. Namun, pada akhirnya setelah individu melakukan pembelian kompulsif harga diri menjadi efek dari siklus kecanduan tersebut.

4. Fantasy Individu dengan kemampuan fantasi melakukan pembelian kompulsif dengan membayangkan dirinya terkait dengan perasaan superioritas dan kekebalan dari konsekuensi perilaku mereka.

5. Impulsiveness Individu yang melakukan pembelian kompulsif merupakan individu yang memiliki gangguan dalam proses impuls. Ketidakmampuan mengontrol impuls seringkali dikaitkan dengan perilaku yang tidak dapat menahan ataupun menunda kepuasan apabila muncul dorongan pembelian.

6. Excitement seeking Individu akan melakukan pembelian kompulsif untuk mencari suatu sensasi ataupun kebahagiaan. Pembelian kompulsif ini mencerminkan kebutuhan individu akan kegembiraan dalam hidup. Sama seperti jenis kecanduan lain yaitu narkoba, alkoholisme dan merokok, sensasi yang didapatkan ketika melakukan pembelian kompulsif hanya bersifat sementara.

7. General compulsiveness Individu yang memiliki karakteristik kepribadian khusus (tertentu) seperti penundaan dan keraguan cenderung akan melakukan pembelian kompulsif. Individu dengan karakteristik tersebut mencerminkan tikan keimpulsifan yang umum yaitu sifat yang dimiliki oleh individu dengan 17 perilaku kompulsif yang muncul dalam berbagai aspek kehidupan.

8. Dependence Individu dengan kepribadian yang bergantung cenderung akan melakukan pembelian kompulsif. Perilaku mereka muncul dengan mengandalkan orang lain khususnya ketika didapati dorongan untuk bersaing dengan individu lainnya guna terlihat bernilai di mata orang-orang sekitarnya.

9. Approval seeking Individu akan melakukan pembelian kompulsif untuk memenuhi kebutuhan akan persetujuan orang lain terutama dalam upaya menyenangkan orang lain. Dengan adanya hal ini, individu akan terus menerus melakukan pembelian kompulsif untuk tampil baik dan mendapatkan persetujuan walau sifatnya hanya sementara.

10. Locus of control Individu akan melakukan pembelian kompulsif untuk mendapatkan kendali untuk menangani rasa tidak aman, ketakutan dan kecemasan. Individu akan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan

sekitar dan beranggapan bahwa suatu penghargaan didapat dari faktor luar bukan dari perilaku mereka sendiri. 11. Depression Individu melakukan pembelian kompulsif untuk meredakan kondisi depresi yang sedang dialaminya. Individu akan mengalami euforia sementara. Namun, setelah melakukan pembelian kompulsif individu akan mengalami antiklimaks atau “crash” emosional yang kemudian menyebabkan depresi yang lebih mendalam. b . Circumstantial Factors 1. Avoidance coping Individu akan melakukan pembelian kompulsif sebagai bentuk penghindaraan. Individu akan melarikan diri dari tekanan ataupun kecemasan yang dialami dengan melakukan pembelian kompulsif. 2. Denial Individu akan melakukan pembelian kompulsif untuk menghindari kecemasan, kemarahan, ketakutan atau emosi lainnya 3. Isolation Individu akan menggambarkan pembelian kompulsif sebagai suatu pelarian dari mereka yang terisolasi secara sosial. Dengan melakukan pembelian kompulsif maka mereka akan mendapatkan perhatian dari para penjual di toko dan merasa terhubung dengan suatu proses pengeluaran. c. Demografis 1. Usia Dalam rentang usia, ditemukan bahwa individu yang lebih muda cenderung lebih rentan mengalami compulsive buying dibandingkan dengan individu yang lebih tua (Maraz et al., 2015). Hal ini dapat dijelaskan karena compulsive buying lebih cenderung terjadi pada individu yang sudah mencapai kemandirian secara finansial dan memiliki penghasilan sendiri. Apabila ditinjau dari dorongan ataupun penyebab perilaku compulsive buying terjadi, remaja lebih rentan melakukan compulsive buying sebagai sarana untuk meredakan kecemasan. Pada masa remaja juga ditemukan bahwa compulsive buying digunakan sebagai mekanisme koping ketika mereka diperhadapkan dengan situasi perceraian orang tua (Roberts & Roberts, 2012). Namun, hal ini tidak selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rositawati (2020) yang mendapati bahwa usia dewasa cenderung memunculkan perilaku compulsive buying . Hal ini terjadi karena dorongan yang melatarbelakangi munculnya perilaku compulsive buying . Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa dorongan yang mengakibatkan usia dewasa melakukan perilaku compulsive

buying adalah karena disebabkan adanya pengaruh celebrity worship atau pemujaan selebriti. 2. Jenis Kelamin Berkaitan dengan jenis kelamin, perempuan ditemukan lebih rentan melakukan compulsive buying dibandingkan dengan laki-laki (Maraz et al., 2015). Hal ini dapat dijelaskan bahwa perempuan cenderung lebih peduli terhadap banyak hal dibandingkan dengan laki-laki. perempuan akan cenderung menganggap peristiwa yang mereka alami penuh dengan tekanan walaupun nampaknya peristiwa tersebut dialami juga oleh laki-laki. Perbedaan pola pikir antara perempuan dan laki-laki inilah yang menjadi faktor mengapa 20 perempuan lebih berisiko untuk terlibat dalam compulsive buying (Roberts & Roberts, 2012). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024) mendapati hasil yang bertolak belakang. 2 Pada penelitian ini ditemukan bahwa laki-laki berpotensi lebih melakukan compulsive buying dibandingkan dengan perempuan. Sama seperti usia, hal ini dapat dijelaskan dari dorongan yang mempengaruhi compulsive buying . 2.2 Celebrity Worship 2.2.1 Definisi Celebrity Worship Celebrity worship telah didefinisikan oleh banyak tokoh, salah satunya adalah Harton dan Whol (1956). Namun dengan penamaan yang berbeda ataupun istilah yang berbeda yaitu parasocial relationship (seperti dikutip dalam Xu et al., 2021) mendefinisikannya sebagai “ Media relationship between the audience and celebrities and other media personae. The relationship between audiences and media figures in TV, movies, etc. resembles face-to-face interaction. Through the illusion of eye contact and direct verbal and physical contact over the camera, the audience experiences actual interaction with media figures (Xu et al., 2021, p.717). Dalam teorinya Harton dan Whol menjelaskan bahwa hubungan parasosial akan mencakup beberapa aspek seperti kagum dan percaya kepada tokoh media, merasa adanya keterikatan yang terjadi seperti merasa terhubung dengan tokoh media serta adanya harapan untuk melakukan interaksi dengan tokoh media 42 9 McCutcheon et al., 2002 menjelaskan celebrity worship didasari 2 “ psychological absorption (leading 21 t o delusions of actual relationships with celebrities) and addiction

(fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity) 42 (McCutcheon et al., 2002, p 67). Dalam teorinya, McCutcheon et al., 2002 menjelaskan bahwa dinamika emosional dan kognitif individu yang celebrity worship akan dipelajari secara lebih detail, rinci dan tepat.9 Celebrity worship telah didefinisikan oleh banyak tokoh, salah satunya adalah Brown (2015). Brown menjelaskan Celebrity Worship sebagai “ process of expressing devotion, commitment and love to a mediated persona both during and after media consumption or participation in a media event, which begins with the development of intense devotional feelings toward the persona and is characterized by a strong loyalty to the persona and willingness to give one’s time, finances and personal freedoms to venerate the persona. (Brown, 2015, p. 19). Pada teorinya, Brown melihat dari sisi perspektif teori komunikasi.9 Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menerapkan definisi yang dijelaskan oleh McCutcheon et al., 2002. Adapun alasan peneliti menggunakan definisi dari tokoh tersebut adalah McCutcheon et al., 2002 memiliki teori dengan pendekatan multidimensi yang mengembangkan model yang bertahap yaitu Entertainment-Social, Intense Personal, Borderline Pathological sehingga memberikan suatu kerangka yang lebih komprehensif untuk dipahami dalam kaitannya antara individu dengan selebriti. Selain itu McCutcheon et al., 2002 menjelaskan bahwa dinamika 22 emosional dan kognitif individu yang celebrity worship akan dipelajari secara lebih detail, rinci dan tepat. 2.2.2 Dimensi Celebrity Worship Terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi Celebrity Worship yaitu sebagai berikut (McCutcheon et al., 2003) : 1. Entertainment-Social Individu yang berada pada dimensi ini akan mulai tertarik dan membicarakan idolanya dengan teman sebaya atau lingkungan sekitarnya. Selain itu, individu pada tahap ini akan mulai mencari tau terkait dengan kehidupan idolanya. 2. Intense Personal Individu yang berada pada dimensi ini akan mulai memiliki keterikatan ataupun perasaan yang lebih intens dengan idolanya.

Menganggap bahwa idola adalah belahan jiwanya menjadi salah satu contoh pemikiran individu yang berada pada dimensi ini. 3. Borderline Pathological Individu pada dimensi ini cenderung melakukan segala hal yang berkaitan dengan idolanya, baik dalam bentuk tindakan maupun pemikiran. Salah satu contohnya adalah kecenderungannya untuk menghabiskan uang demi membeli barang atau produk yang berhubungan dengan idolanya, menunjukkan bagaimana pengaruh idolanya sangat dominan dalam keputusan dan perilaku sehari-hari mereka.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship

23 Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship yaitu sebagai berikut (McCutcheon et al., 2003):

1. Demografis a. Usia (masukin dewasa dan remaja) (kalo ada kontradiktif dari yang lain). Adanya usia sebagai penentu. Dalam pengaruhnya, semakin dewasa usia seseorang, maka perilaku celebrity worship cenderung memudar seiring dengan bertambahnya kedewasaan dan perubahan prioritas dalam kehidupan. Pada usia remaja, individu lebih rentan untuk terlibat dalam perilaku ini karena masa pencarian identitas dan keinginan untuk terhubung dengan figur yang mereka anggap ideal atau menjadi panutan. Puncak dari fenomena celebrity worship biasanya terjadi pada usia remaja, saat individu mencari pengaruh sosial dan mengembangkan pemahaman diri melalui idola atau selebriti yang mereka kagumi. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan pribadi, ketertarikan ini biasanya berkurang, terutama saat individu mulai lebih fokus pada hubungan yang lebih nyata dan pengembangan diri yang lebih substansial. Namun, di Indonesia pada usia dewasa, celebrity worship tetap terjadi (Anggita & Yulia, 2024). Hal ini dijelaskan karena celebrity worship dapat terjadi di berbagai kalangan usia karena memberikan emosi positif yaitu kesenangan pada setiap individu (Widjaja & Ali, 2015; Shofa, 2017). Selain itu, 24
- b. Jenis Kelamin Dalam pengaruhnya, jenis kelamin memainkan peran yang signifikan dalam menentukan pilihan idola seseorang, karena faktor sosial dan psikologis yang membentuk preferensi terhadap tipe selebriti tertentu. Secara umum, perempuan cenderung lebih berpotensi mengidolakan selebriti

laki-laki, terutama yang memiliki daya tarik fisik atau sifat-sifat yang dianggap ideal oleh banyak wanita, seperti ketampanan, karisma, atau kepemimpinan. Di sisi lain, laki-laki lebih berpotensi mengidolakan selebriti perempuan, sering kali karena ketertarikan terhadap kecantikan, pesona, atau karakteristik feminin yang mereka anggap menarik. Kecenderungan ini mencerminkan dinamika gender yang mendalam, di mana individu cenderung mencari identifikasi atau aspirasi berdasarkan gender mereka, baik secara fisik maupun sosial. Namun, hal ini juga dipengaruhi oleh konteks budaya, media, dan norma-norma sosial yang berlaku, yang dapat mempengaruhi bagaimana individu dari kedua jenis kelamin memilih dan mengidolakan figur publik tertentu.

c. Budaya Tingkat Celebrity Worship bervariasi di berbagai negara dan budaya. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat Celebrity Worship partisipan dari Amerika Serikat lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan asal Korea Selatan. Selain itu, partisipan dari India menunjukkan skor yang lebih tinggi daripada partisipan dari Amerika Serikat. Di sisi lain, partisipan dari Jamaika 25 memperoleh skor lebih tinggi dalam Celebrity Worship patologis dibandingkan dengan partisipan dari Barbados. Partisipan dari Belize juga mencatatkan skor lebih tinggi pada Celebrity Worship intens-pribadi dibandingkan dengan partisipan dari Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Celebrity Worship dapat berbeda secara signifikan tergantung pada konteks budaya dan geografis.

d. Suku bangsa Terdapat perbedaan tingkat Celebrity Worship berdasarkan ras dan preferensi selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa partisipan Afrika-Amerika memiliki skor CAS total yang lebih tinggi, terutama pada sub-skala hiburan-sosial dan personal-intensif, dibandingkan dengan partisipan kulit putih. Partisipan Afrika-Amerika cenderung memilih selebriti yang memiliki latar belakang rasial yang sama dengan mereka, sementara partisipan kulit putih juga cenderung memilih selebriti dari ras mereka sendiri. Selain itu, partisipan non-kulit putih secara umum mencetak skor lebih tinggi pada Celebrity Worship hiburan-sosial dan personal-intensif dibandingkan partisipan

kulit putih. Hal ini menunjukkan bahwa faktor rasial dan preferensi selebriti berkontribusi terhadap tingkat Celebrity Worship yang berbeda.

2. Kepribadian 26 a. PEN (psikotisme, ekstrover, dan neurotisisme) dan Model Kepribadian Lima Faktor Penelitian yang ada menunjukkan adanya keterkaitan antara Celebrity Worship dan dimensi- dimensi kepribadian berdasarkan model Eysenck (psikotisme, ekstrover, dan neurotisisme) serta model lima faktor kepribadian. Beberapa studi menemukan hubungan positif antara Celebrity Worship hiburan-sosial dengan ekstrover, Celebrity Worship personal-intensif dengan neurotisisme, dan Celebrity Worship patologis-ambang dengan psikotisme. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Celebrity Worship patologis-ambang cenderung kurang berhati-hati, meskipun tidak ada korelasi signifikan antara skor CAS dengan dimensi kehati-hatian, keterbukaan, atau keramahan. Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa Celebrity Worship personal-intensif berkaitan dengan keterbukaan terhadap ide dan stabilitas emosional pada pria, sementara yang lain menunjukkan adanya korelasi negatif antara Celebrity Worship dan keterbukaan serta beberapa aspek kepribadian lainnya.

b. Materialisme Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat korelasi positif antara nilai materialistik dan Celebrity Worship, yang lebih kuat pada Celebrity Worship yang bersifat borderline-psikopatologis. Selain itu, aspek pribadi yang intens dari Celebrity Worship paling kuat berhubungan dengan nilai materialistik.

27 3. Religius Beberapa penelitian, menemukan bahwa Celebrity Worship menurun seiring dengan meningkatnya religiusitas, meskipun ada indikasi bahwa banyak orang religius tidak mengaitkan ajaran agama dengan penyembahan selebriti. Namun, penelitian lain, menemukan korelasi positif antara dan religiusitas, dengan orang yang lebih religius cenderung lebih antusias terhadap selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dan Celebrity Worship bisa bervariasi tergantung pada konteks dan sikap religius individu.

4. Faktor Perilaku dan Kognitif-Perilaku a. Kecenderungan Fantasi dan Disosiasi Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Celebrity Worship yang

bersifat intens-pribadi dan borderline-psikopatologis keduanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kecenderungan berfantasi dan disosiasi, sementara Celebrity Worship yang berkaitan dengan hiburan-sosial tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kedua faktor tersebut.

b. Perilaku Obsesif Penelitian terdahulu menemukan bahwa Celebrity Worship yang bersifat intens-pribadi dan borderline- psikopatologis memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan perilaku obsesif-kompulsif. Penelitian terdahulu lainnya menunjukkan adanya korelasi signifikan antara Celebrity Worship yang intens-pribadi dan borderline-psikopatologis dengan perilaku obsesif 28 dan mengganggu terhadap selebriti, seperti 'pengejaran yang terus-menerus' (kesediaan untuk melanjutkan aktivitas yang bisa mengganggu selebriti) dan 'ancaman' (kesediaan untuk terus mengirim surat atau melakukan panggilan telepon yang mengisyaratkan tindakan seksual atau komentar cabul). Celebrity Worship yang intens-pribadi tetap menjadi faktor prediktor utama untuk 'pengejaran yang terus-menerus' dalam analisis regresi berganda.

5. Perasaan tentang Diri atau Dunia a. Harga Diri Dalam beberapa penelitian terdahulu, hubungan antara Celebrity Worship dan harga diri bervariasi tergantung pada tipe Celebrity Worship yang dianalisis. Celebrity Worship yang bersifat intens-pribadi dan aspek peniruan merugikan cenderung menunjukkan hubungan positif dengan harga diri, sedangkan Celebrity Worship yang lebih bersifat hiburan-sosial tidak menunjukkan hubungan dengan harga diri.

6. Faktor Kognitif Berberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Celebrity Worship berkaitan dengan beberapa aspek kognitif. Fleksibilitas kognitif memiliki hubungan negatif dengan Celebrity Worship yang intens-pribadi dan borderline- psikopatologis. Selain itu, Celebrity Worship juga berhubungan dengan ketidakmampuan untuk mentolerir ambiguitas, pemikiran yang kaku, dan kebutuhan akan struktur yang jelas. Penelitian lain menemukan bahwa para penyembah selebriti cenderung memiliki kemampuan kognitif 29 yang lebih rendah, seperti kecerdasan kristalisasi, kreativitas, berpikir kritis, dan kemampuan spasial. Namun, dalam analisis regresi berganda, beberapa faktor kognitif, seperti

keaktivitas dan berpikir kritis, dapat memprediksi jenis Celebrity Worship tertentu. Penelitian juga menunjukkan bahwa berpikir logis dan berpikir analitis memiliki kaitan yang berbeda dengan Celebrity Worship . 7.

Hubungan dengan orang lain a. Keterikatan Keterikatan masa kecil berhubungan dengan perilaku Celebrity Worship , meskipun temuan ini bervariasi. Orang dewasa dengan keterikatan yang tidak aman pada masa kecil cenderung lebih membenarkan perilaku obsesif terhadap selebriti. Keterikatan yang lebih cemas dan penghindaran yang lebih rendah juga berhubungan dengan perilaku mendekati diri kepada selebriti. Penelitian lain menunjukkan bahwa kecemasan keterikatan berhubungan dengan kedekatan yang dibayangkan dengan selebriti, terutama untuk peserta yang belum memiliki pasangan. Untuk remaja perempuan, keterikatan yang aman berhubungan dengan pengidolaan yang lebih besar, sedangkan keterikatan yang menghindar berhubungan dengan pengidolaan yang lebih rendah. b. Hubungan orang tua Hubungan dengan orang tua mempengaruhi tingkat pengidolaan selebriti. Ketika orang tua, baik ayah atau ibu, tidak hadir, remaja cenderung lebih sering mengidolakan selebriti, terutama yang lebih tua, 30 yang dapat berfungsi sebagai pengganti figur otoritas. Kecemasan dalam keluarga dan kontrol psikologis orang tua juga terkait dengan pengidolaan selebriti. Keterikatan emosional dengan orang tua cenderung berhubungan negatif dengan perilaku Celebrity Worship , sementara tingkat otonomi emosional yang lebih tinggi, di mana remaja merasa lebih mandiri dari orang tua, berhubungan positif dengan pengidolaan selebriti. c. Persahabatan dan Hubungan Romantis Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa hubungan parasosial dengan selebriti dapat berfungsi sebagai pengganti ketika seseorang merasa kurang memperoleh keintiman dalam hubungan persahabatan atau romantis. Sebagai contoh, individu yang merasa jauh dari sahabat dekat mungkin mencari kedekatan emosional melalui idolanya. Selain itu, pengalaman romantis juga berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam mengidolakan selebriti, di mana perempuan yang memiliki pengalaman romantis lebih cenderung

mengidolakan selebriti pria. Di pihak lain, individu yang tidak terlibat dalam hubungan romantis melaporkan memiliki imajinasi keintiman yang lebih kuat dengan selebriti lawan jenis dibandingkan dengan mereka yang sedang menjalin hubungan. d. Gaya Hubungan Romantis Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa gaya hubungan romantis seseorang dapat dipengaruhi oleh jenis keterikatan parasosial yang mereka miliki 31 terhadap selebriti. Sebagai contoh, individu dengan gaya cinta 'praktis' cenderung terhubung dengan hiburan-sosial Celebrity Worship, sementara mereka yang memiliki gaya cinta 'permainan' lebih sering memiliki Celebrity Worship borderline-patologis. Gaya cinta 'tergantung' juga terkait dengan berbagai jenis Celebrity Worship, baik itu Celebrity Worship intens-pribadi maupun borderline-patologis. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa individu yang memiliki skor tinggi pada dimensi Celebrity Worship lebih cenderung melaporkan perilaku dominasi, kecemasan lebih besar dalam hubungan intim, dan memiliki kecenderungan untuk menghindari atau kesulitan dalam berkompromi saat menghadapi konflik dalam hubungan romantis. 8. Sikap terhadap Tubuh, Makan dan Bedah Kosmetik a. Sikap terhadap Tubuh Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterikatan parasosial Celebrity Worship dapat memengaruhi citra tubuh, terutama pada remaja perempuan. Pemujaan terhadap selebriti, terutama yang intens-pribadi, sering kali terkait dengan perhatian yang lebih besar terhadap bentuk tubuh dan ketidakpuasan terhadap tubuh. Hubungan ini lebih terlihat pada remaja perempuan, di mana Celebrity Worship intens-pribadi menjadi faktor utama dalam memprediksi ketidakpuasan tubuh. Meskipun hubungan antara Celebrity Worship dan citra tubuh juga ditemukan pada kelompok lain, pengaruh yang lebih kuat tampak pada 32 aspek Celebrity Worship seperti hiburan-sosial dan Celebrity Worship intens-pribadi. b. Sikap terhadap Makan Penelitian terdahulu menemukan bahwa ada hubungan positif antara Celebrity Worship dan sikap makan yang tidak sehat. Hubungan ini lebih kuat pada pria dibandingkan wanita, dan tidak tergantung pada seberapa menarik fisik selebriti yang disukai meskipun peserta

sering menilai selebriti favorit mereka lebih menarik dibandingkan diri mereka sendiri. Penelitian lain juga menemukan bahwa individu dengan tingkat pemujaan idola yang tinggi cenderung memiliki perilaku makan yang bermasalah, meskipun mereka berpendapat bahwa hubungan ini dipengaruhi oleh faktor ekologi keluarga dan harga diri. c. Sikap terhadap bedah Kosmetik Penelitian terdahulu menemukan bahwa individu dengan skor tinggi pada Celebrity Worship cenderung memiliki pandangan positif terhadap bedah kosmetik elektif, dengan Celebrity Worship intens-pribadi sebagai prediktor paling kuat. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Celebrity Worship intens-pribadi terhadap selebriti yang tubuhnya dikagumi oleh peserta secara signifikan memprediksi kemungkinan melakukan bedah kosmetik elektif dalam waktu 8 bulan. 9. Kesejahteraan Psikologi Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keterikatan parasosial Celebrity Worship memiliki hubungan yang rumit dengan kesehatan mental dan kesejahteraan 33 seseorang. Celebrity Worship intens-pribadi dan hiburan- sosial terkait dengan gejala depresi, kecemasan, disfungsi sosial, serta afek negatif. Selain itu, Celebrity Worship intens-pribadi berhubungan dengan gaya coping neurotik, yang dapat memengaruhi kesehatan mental secara keseluruhan. Sementara itu, meskipun Celebrity Worship hiburan-sosial berhubungan dengan afek positif dan kepuasan hidup, Celebrity Worship intens-pribadi justru cenderung memiliki hubungan negatif dengan kepuasan hidup. Di sisi lain, individu yang memiliki keterikatan lebih kuat terhadap selebriti lebih cenderung menstigmatisasi orang dengan riwayat gangguan mental. 28 Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks budaya dan faktor psikologis yang mempengaruhi dampak Celebrity Worship terhadap kesejahteraan seseorang. 2.5 Kerangka Berpikir Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi K-Popers yang cukup banyak. Di tahun 2020, Indonesia menduduki posisi ke 2 sebagai negara untuk jumlah pemutar lagu K-pop terbanyak di spotify (The Jakarta Post sebagaimana dikutip dalam Laksono & Noer, 2021). Selain itu, di Indonesia sendiri untuk dapat mengungkapkan kekaguman dan

kecintaan terhadap idolanya, seberapa banyak merchandise yang mereka beli, buru dan kumpulkan merupakan salah satu bentuk dari pengungkapan tersebut. Para penggemar K-pop rela mengeluarkan uangnya secara terus menerus hanya untuk membeli merchandise ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan idolanya. Tindakan ataupun perilaku ini mempresentasikan compulsive buying. Edward (1992) mendefinisikannya sebagai suatu jenis pembelian dan pengeluaran yang tidak wajar dimana konsumen yang mengalaminya terdorong secara intens, tidak terkendali, kronis, dan terjadi berulang kali untuk melakukan aktivitas belanja. Biasanya, individu yang melakukan compulsive buying memiliki pikiran yang terlalu obsesif, terdapatnya dorongan yang kuat atau perilaku belanja yang berulang atau tidak terkontrol. Selain itu, perilaku compulsive buying ini sering kali dimotivasi dengan kecemasan. Apabila seseorang mengalami kecemasan maka akan cenderung melakukan compulsive buying untuk meredakan kecemasan tersebut. Pada penggemar K-Pop kecemasan yang kerap kali ditemui adalah berkaitan dengan approval seeking yaitu bagaimana mereka dapat diterima di lingkungannya dan diakui sebagai penggemar terbaik dengan banyaknya merchandise sebagai tolak ukur. Pemicu utama terjadinya compulsive buying pada K-Poppers adalah karena mereka sudah mengalami celebrity worship. Celebrity worship akan berperan sebagai pemicu kecemasan untuk melakukan perilaku compulsive buying. Dalam pengertiannya, Celebrity worship adalah khayalan sepihak seseorang tentang idolanya yang dapat menyebabkan perilaku obsesif (McCutcheon et al., sebagaimana dikutip dalam Hidayati & Sari, 2023). Terdapat beberapa tahapan ataupun dimensi pada celebrity worship. Dimensi yang teratas adalah Borderline Pathology (Individu akan bersedia melakukan apapun untuk idolanya). Apabila dilihat kembali, para penggemar K-pop yang secara berkelanjutan mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian barang-barang atau merchandise idolanya sudah masuk dalam dimensi celebrity worship tingkat Borderline Pathology. Mereka rela mengeluarkan apapun untuk idolanya. Fenomena tersebut menjadi dasar dari peneliti untuk mengetahui besaran pengaruh celebrity worship terhadap

compulsive buying dengan memoderasi jenis kelamin dan jenis usia penggemar K-pop.9 Lebih lanjut lagi, peneliti ingin melihat apakah jenis kelamin dapat memoderasi pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying penggemar K-Pop . Apabila dikaitkan dengan jenis kelamin, laki-laki di temukan memiliki celebrity worship dan compulsive buying yang lebih tinggi (Tristan & Yulianto, 2024). Perempuan memiliki compulsive buying lebih rendah dikarenakan adanya kemauan yang cenderung lebih besar untuk menjumpai artis K-Pop idolanya dibandingkan membeli barang-barang seperti merchandise. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Winiardani dan Oktaviana (2023) menjelaskan bahwa jenis kelamin tidak membedakan pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying yang dimana seseorang dengan celebrity worship tinggi akan cenderung memiliki compulsive buying tinggi baik laki-laki maupun perempuan. Selanjutnya, apabila dikaitkan dengan usia, penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat kecenderungan compulsive buying pada rentang usia dewasa. Hal ini terjadi karena individu yang berada dalam kelompok usia dewasa umumnya telah memiliki penghasilan tetap atau sumber pendapatan yang stabil, sehingga mereka memiliki kapasitas finansial yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara berulang dan tidak terkendali, dibandingkan dengan remaja yang pada umumnya masih 36 bergantung secara finansial kepada orang tua atau wali mereka (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fianiyanti et al. (2022), yang mendeklarasikan bahwa kelompok remaja juga berpotensi untuk melakukan compulsive buying . Hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti tekanan sosial, pengaruh media, serta kebutuhan untuk membentuk identitas diri, yang mendorong remaja untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pelampiasan emosi atau untuk memperoleh pengakuan sosial di lingkungan sebayanya. Gambar 2. 1 Alur kerangka berpikir penelitian 37 Celebrity Worship Compulsiv e Buying Jenis Kelamin Usia 2.4 Hipotesis Pada penelitian ini, hipotesis adalah : H0: ☒ Celebrity Worship tidak memilik

i pengaruh terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop ☒ Jenis Kelamin tidak memoderasi pengaruh Celebrity Worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop ☒ Usia tidak memoderasi pengaruh Celebrity Worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop Ha: ☒ Celebrity Worship memiliki pengaruh terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop ☒ Jenis Kelamin memoderasi pengaruh Celebrity Worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop ☒ Usia memoderasi pengaruh Celebrity Worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-po

38 BAB 3 METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Penelitian ini dilaksanakan dengan

pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang akan melibatkan suatu pengukuran variable disetiap individu peserta guna mendapatkan skor yang berbentuk angka kemudian diproses melalui analisis statistic untuk dapat disimpulkan dan diinterpretasikan (Gravetter et al., 2020). Pendekatan kuantitatif dipilih agar dapat menguji peran moderasi

dari jenis kelamin dan usia dalam hubungan antara celebrity worship

dan compulsive buying pada penggemar K-Pop. 8 3.2 Variabel Penelitian Penelitian

ini menggunakan variabel celebrity worship sebagai variabel independen dan

compulsive buying yang berperan sebagai variabel dependen serta usia dan

jenis kelamin sebagai variabel moderasi. 3.2.1 Definisi operasional Celebrity

Worship Celebrity Worship dalam definisi operasionalnya dikaitkan dengan

hasil skor dari celebrity attitude scale (CAS). 1 3 5 9 19 20 38 Celebrity Attitude

Scale mengukur tiga dimensi yaitu entertainment social, intense personal

dan bordeline pathological . Apabila individu mendapatkan skor yang

tergolong tinggi, maka perilaku celebrity worship yang ditunjukkan juga

tinggi dan apabila individu mendapatkan skor yang tergolong rendah maka

perilaku celebrity worship yang ditunjukkan juga rendah. 3.2.2 Definisi

operasional Compulsive Buying Compulsive buying dalam definisi

operasionalnya dikaitkan dengan hasil skor dari Compulsive Buying Scale (CBS). 2 3 7 10

Compulsive Buying Scale mengukur lima dimensi yaitu tendency to spend,

drive to spend, feeling about shopping and spending, dysfunctuin

spending dan post purchase guilt . Apabila individu mendapatkan skor yang

tergolong tinggi, maka perilaku compulsive buying yang ditunjukkan juga tinggi dan apabila individu mendapatkan skor yang tergolong rendah maka perilaku compulsive buying yang ditunjukkan juga rendah. 3.3. Populasi dan Sampel Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh kpopers yang ada di Indonesia. **1** Namun, data terkait jumlah penggemar K-Pop sampai saat ini tidak ditemukan yang pasti. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan jumlah penonton konser dari yang berbentuk awards dan grup K-Pop guna mendapatkan gambaran jumlah penggemar K-Pop di Indonesia. Tabel 3.1 menunjukkan secara rinci jumlah penonton konser K-Pop di tahun 2024 (KBS World, 2024; @ENHYPEN_INA (2025, 13 Februari); Hasanah, 2024; Puspapertiwi & Pratiwi, 2024; Putri, 2024). Adapun alasan dari penggunaan data ini adalah karena ciri-ciri dari penggemar k-pop salah satunya adalah individu yang menonton konser (Mccutcheon et al., 2002). Tabel 3. 1 Jumlah Penonton konser Selebriti K-Pop Jumlah Penonton NCT 127 24.000 NCT Dream 40.000 Enhypen 21.000 The 38th Golden Disc Awards 80.000 Day6 1.800 Total 166.800 Berdasarkan jumlah penonton konser, didapati bahwa total keseluruhan adalah 166.800.

39 Dengan jumlah tersebut, peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu oleh Sugiyono (2017). Peneliti menggunakan total sampe 200.000 dengan taraf kesalahan 5% dan didapati sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 347 orang. **21 29 32 36** 35 Selanjutnya, pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis convenience sampling. Convenience sampling adalah teknik sampel dengan mengambil ataupun memperoleh peserta dengan memilih peserta yang mudah dijangkau.

26 Selain itu, terdapat beberapa karakteristik subjek pada penelitian ini, yaitu : 1. Berjenis kelamin laki-laki atau Perempuan 2. **48** Penggemar K-Pop minimal usia 12 – 30 tahun 3. **1** Pernah membeli merchandise ataupun barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop 3.4 Instrumen Penelitian Penelitian ini menggunakan dua instrumen utama, yaitu Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Compulsive Buying Scale (CBS) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. 3.4.1 Deskripsi Instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS) Celebrity Attitude Scale (CAS)

berfungsi sebagai alat ukur yang dimanfaatkan untuk melihat perilaku celebrity worship pada individu. Alat ukur ditemui beberapa kali diadaptasi ke bahasa Indonesia salah satunya dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024).

1 3 9 20 37 Pada alat ukur ini, terdapat 22 aitem yang mengukur 3 dimensi yaitu entertainment social, intense personal dan bordeline pathological .

Berdasarkan pengujian psikometri yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024), validitas dengan korelasi antar pernyataan pada dimensinya memiliki nilai yang signifikan dan reliabilitas pada alat ukur ini baik dengan hasil koefisien Alfa keseluruhan sebesar 0,917.

Lebih spesifik, entertainment social sebesar 0,884 , intense personal sebesar 0,892 dan bordeline pathological sebesar 0,841. **1 2 12 15 31** Pada alat ukur ini, digunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 36 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3. 2 Blue Print instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS)

Dimensi Indikator Nomor aitem Jumlah Aitem Favorable Entertainment Social

Individu merasa tertarik untuk terus menerus membicarakan idol k-pop 4,

6, 9, 13, 15, 18, 21, 22 8 Individu merasa dengan menonton,

membaca dan mendengarkan selebriti k-pop akan memberikan kesenangan Intense

Personal Individu merasa memiliki keterikatan ataupun perasaan yang lebih

intens dengan idolanya. 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19

11 Individu percaya bahwa idola adalah belahan jiwanya Bordeline

Pathology Individu percaya bahwa dirinya harus melakukan apapun untuk

idolanya 16, 17, 20 3 Individu merasa perlu mengetahui informasi

detail dari idolanya Total 22 3.4 **1 27** 2 Deskripsi Instrumen Compulsive Buying

Scale (CBS) Compulsive Buying Scale (CAS) merupakan suatu alat ukur

yang digunakan untuk melihat perilaku compulsive buying pada individu. Alat ukur

sudah ditemui beberapa kali diadaptasi ke 37 bahasa Indonesia salah

satunya dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024). **2 7 10** Pada alat ukur ini,

terdapat 13 aitem yang mengukur 5 dimensi yaitu yaitu tendency to

spend, drive to spend, feeling about shopping and spending,

dysfunctuinal spending dan post purchase guilt . Berdasarkan pengujian psikometri

yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024), validitas dengan korelasi antar pernyataan pada dimensinya memiliki nilai yang signifikan dan reliabilitas pada alat ukur ini baik dengan hasil koefisien Alfa keseluruhan sebesar 0,829. 1 2 12 Pada alat ukur ini, digunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Tabel 3.3 Blue Print instrumen Compulsive Buying Scale (CBS) Dimensi Indikator Nomor Aitem Jumlah Aitem Favorable Unfavorable Tendency to spend Individu merasa perlu untuk terus berbelanja dan menghabiskan uang yang dimilikinya. 4, 5, 6, 7, 12 - 5 Individu merasa terdorong untuk membeli barang-barang baru secara berkelanjutan, bahkan meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Drive to spend Individu merasa bahwa didalam dirinya terdapat dorongan yang terus menerus untuk melakukan pembelian. 1, 13 - 2 Individu merasa perlu 38 melakukan aktivitas belanja walau telah menyadari dampak negatifnya Feeling about shopping and spending Individu merasa bahagia setelah melakukan pembelian kompulsif - 2, 3 2 Individu merasa puas setelah melakukan pembelian kompulsif Dysfunctuina l spending Individu merasa khawatir dengan aktivitas belanjanya namun tetap melakukan 8, 10 - 2 Individu percaya bahwa hal buruk tidak akan terjadi ketika dirinya melakukan aktivitas berbelanja Post purchase guilt Individu merasa cemas setelah melakukan aktivitas belanja 9, 11 - 2 Individu merasa malu setelah melakukan aktivitas belanja Total 11 2 13 3.5 Pengujian Psikometri Pengujian Psikometri dilakukan untuk alat ukur Celebrity Attitude Scale dan Compulsive Buying Scale . Peneliti melakukan pengujian psikometri ini dengan bantuan aplikasi JASP 0.19 dengan tujuan mengetahui validitas dan reliabilitas kedua alat ukur tersebut. Data yang digunakan untuk melakukan pengujian ini merupakan data yang diperoleh dari google form yang sebelumnya sudah peneliti sebar. 3.5.1 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS) Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil yang

konsisten (Peter sebagaimana dikutip dalam Shultz, 2020). Pada penelitian ini, Reliabilitas yang digunakan adalah internal consistency dengan Cronbach's Alpha.

Tabel 3.4 menunjukkan hasil 39 perhitungan yaitu Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha secara total adalah sebesar 0.727. Apabila mengacu pada batas koefisien reliabilitas oleh Shultz et al. (2020) alat ukur Celebrity Attitude Scale ini dapat dikatakan reliabel > 0,70. Artinya, pada alat ukur Celebrity Attitude Scale ditemui kekonsistenan skor antara satu aitem dengan aitem lainnya. Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale Estimate Cronbach's α Entertainment Social 0,776 Intense Personal 0,637 Borderline Pathology 0,862 TOTAL CAS 0,727 3.5.2 Uji Validitas Celebrity Attitude Scale (CAS) Validitas diperuntukan untuk melihat apakah tes tersebut mengukur hal yang seharusnya diukur (Shultz et al., 2020). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk.

Validitas konstruk ini digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur konstruk teoretis yang ingin diukur.

Peneliti menggunakan Pearson's dalam melakukan korelasinya. 40 Tabel

3. 5 Uji Validitas Celebrity Attitude Scale Aitem EP 4 EP 6 EP 9

EP 13 EP 15 EP 18 EP 21 EP 22 Total CAS EP 4 - EP 6

0,471* ** - EP 9 0,409* ** 0,423* ** - EP 13 0,495* ** 0,631*

** 0,419* ** - EP 15 0,477* ** 0,510* ** 0,388* ** 0,493*** -

EP 18 0,431* ** 0,512* ** 0,555* ** 0,467*** 0,407* ** - EP 21

0,404* ** 0,415* ** 0,288* 0,467*** 0,372* ** 0,453** * - EP 22

0,451* ** 0,434* ** 0,401* ** 0,554*** 0,383* ** 0,507** * 0,611**

* - Total CAS 0,573* ** 0,619* ** 0,430* ** 0,665*** 0,714* **

0,468** * 0,660** * 0,683** * - Aitem IP 1 IP 2 IP 3 IP 5

IP 7 IP 8 IP 10 IP 11 IP 12 IP 14 IP1 9 Total CAS IP 1

- IP 2 0,499* ** - IP 3 0,299* * 0,388* ** - IP 5 0,352* *

0,355* * 0,394* ** - IP 7 0,214 0,338* * 0,385* ** 0,428*** -

IP 8 0,362* * 0,446* ** 0,545* ** 0,553*** 0,424* ** - IP 10

0,417* 0,468* 0,616* 0,662*** 0,475* 0,579** - 40 * * * * * * *

IP 11 0,305* * 0,358* * 0,434* ** 0,352** 0,334* * 0,415** *

REPORT #27591085

0,518** * - IP 12 0,411* ** 0,486* ** 0,607* ** 0,546*** 0,283*
 0,636** * 0,749** * 0,498** * - IP 14 0,367* * 0,562* ** 0,549*
 ** 0,427*** 0,468* ** 0,628** * 0,744** * 0,536*** 0,710** * -
 IP 19 0,407* ** 0,461* ** 0,612* ** 0,521*** 0,397* ** 0,673** *
 0,612** * 0,347** 0,775** * 0,675* ** - Total CAS 0,509* ** 0,604*
 ** 0,718* ** 0,719*** 0,638* ** 0,738** * 0,826*** 0,673** *
 0,762** * 0,838* ** - Aitem BP 16 BP 17 BP 20 Total CAS BP
 16 - BP 17 0,450* ** - BP 20 0,499* ** 0,611* ** - Total CAS
 0,786* ** 0,631* ** 0,673* ** - Keterangan: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

41 Mengacu pada Tabel 3.5, koefisien korelasi antar aitem dalam dimensi Entertainment Social berada dalam kisaran 0,288 hingga 0,611, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Pada dimensi Intense Personal, rentang skor korelasi berkisar antara 0,214 hingga 0,838, $p < 0,001$. Dimensi Borderline Pathological memiliki rentang skor korelasi yang cukup tinggi, yaitu antara 0,450 hingga 0,673, dengan $p < 0,001$. Secara keseluruhan, korelasi antara skor total dimensi dan aitem-aitem dalam setiap dimensi menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu berada pada rentang 0,430 hingga 0,838, $p < 0,001$. Selain itu, korelasi antar aitem dalam masing-masing dimensi juga signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa alat ukur CAS memiliki validitas konstruk yang baik dalam mengukur masing-masing dimensi sikap terhadap selebritas pada individu.

3.5.3 Analisis aitem Celebrity Attitude Scale (CAS) Analisis aitem

adalah proses statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi karakteristik tes dan item-item tes tertentu. Statistik yang dihitung umumnya mencakup kesulitan item, kemampuan item untuk membedakan, korelasi antara item dan total skor, serta aspek terkait lainnya. **4** Pada penelitian ini, metode item discrimination digunakan dengan melihat item-rest correlation pada setiap aitemnya.

Berdasarkan standar, aitem yang baik adalah aitem yang bernilai $< 0,3$ (Azwar, 2012). Apabila aitem bernilai dibawah 0,3 maka aitem tersebut dapat digugurkan. Hasil yang didapatkan ditunjukkan paad tabel 3.6. Tidak ada aitem yang perlu di eliminasi karena melebihi 0,3. 41

Tabel 3. 6 Uji Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale Aitem Item-rest

correlation IP 1 0,455 IP 2 0,556 IP 3 0,678 ES 4 0,527 IP 5

0,685 ES 6 0,579 IP 7 0,594 IP 8 0,706 ES 9 0,388 IP 10

0,799 IP 11 0,634 IP 12 0,722 ES 13 0,630 IP 14 0,815 ES 15

0,682 BP 16 0,756 BP 17 0,580 ES 18 0,424 IP 19 0,719 BP 20

0,630 ES 21 0,622 ES 22 0,651

3.5.4 Uji Reliabilitas Compulsive Buying Scale (CBS) Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu

pengukuran terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil yang

konsisten (Peter sebagaimana dikutip dalam Shultz, 2020). **4 25** Pada penelitian

ini, Reliabilitas yang digunakan adalah internal consistency dengan Cronbach's Alpha.

Perhitungan dilakukan pada seluruh dimensi yang menghasilkan koefisien

reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,879 artinya adalah setiap aitem

pada alat ukur CBS menghasilkan skor yang sama. Alat ukur ini juga

42 dapat dikatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan berada diatas

0,7 (Shultz et al., 2020).

3.5.5 Uji Validitas Compulsive Buying Scale (CBS) Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur

benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur (Shultz et al.,

2020). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan

validitas konstruk. Tabel 3.7 menunjukkan hasil uji validitas. Metode

yang digunakan sama seperti uji validitas pada Celebrity Attitude Scale

(CAS). Tabel 3. 7 Uji Validitas Compulsive Buying Scale Aitem TS 4

TS 5 TS 6 TS 7 TS 12 Total CBS TS 4 - TS 5 0,506** * -

TS 6 0,329** 0,532*** - TS 7 0,630** * 0,369** 0,490*** - TS 12

0,521** * 0,246* 0,411*** 0,468*** - Total CBS 0,826** * 0,630***

0,628*** 0,755*** 0,587*** - Aitem DS 1 DS 13 Total CBS DS 1 -

DS 13 0,361** - Total CBS 0,833** * 0,433*** - Aitem FS 2 (-)

FS 3 (-) FS 2 (-) - FS 3 (-) 0,491** * - Total CBS 0,432**

* 0,547*** Aitem DYS 8 DYS 10 Total CBS DYS 8 - DYS 10 0,648**

* - Total CBS - Aitem PPG 9 PPG 11 Total CBS PPG 9 - PPG 11

0,525 - Total CBS 0,434** * 0,552*** - Keterangan:

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

43 3.5.6 Analisis aitem Compulsive Buying Scale

(CBS) Analisis aitem adalah proses statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi karakteristik tes dan item-item tes tertentu. Statistik yang dihitung umumnya mencakup kesulitan item, kemampuan item untuk membedakan, korelasi antara item dan total skor, serta aspek terkait lainnya.

Tabel 3.8 menunjukkan hasil uji analisis aitem. Pada analisis aitem ini, dilakukan dengan metode yang sama seperti analisis aitem sebelumnya. Tabel 3. 8 Uji Analisis Aitem Compulsive Buying Scale

Aitem Item-rest correlation DS 1 0,784 FS 2 (-) 0,347 FS 3 (-)

0,461 TS 4 0,775 TS 5 0,565 TS 6 0,550 TS 7 0,686 DYS 8 0,736

PPG 9 0,337 DYS 10 0,638 PPG 11 0,455 TS 12 0,498 DS 13 0,354

3.6 Teknik Analisis data Pada penelitian ini teknik analisis data yang

peneliti lakukan adalah dengan melakukan analisis statistik deskriptif

untuk melihat 44 gambaran umum dari partisipan. **16 34** Selanjutnya peneliti akan

melakukan uji asumsi dengan uji normalitas, uji linearitas, independensi

error , dan uji homoskedastisitas . Setelah semua uji tersebut terpenuhi,

peneliti akan melakukan analisis data dengan uji regresi linear untuk

melihat pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying dan

menggunakan uji regresi linear berganda dengan interaksi untuk melihat

peran variabel moderasi usia dan jenis kelamin. 3.7 Prosedur penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan

dari pengumpulan data awal sampai dengan tahap analisis dan

interpretasi. Berikut prosedur yang dilakukan : 1. Pengumpulan data

Peneliti melakukan pengambilan data dengan membagikan kuesioner melalui

Google Forms . Kuesioner ini dirancang untuk menjangkau responden yang

memenuhi kriteria penelitian, yaitu penggemar K-Pop yang memiliki

pengalaman dengan celebrity worship dan compulsive buying. Selain metode

daring, peneliti juga akan mendatangi komunitas K-Pop secara langsung

untuk menjangkau responden dengan kriteria yang sesuai. 2. Pengecekan

data Peneliti akan memeriksa data dari kuesioner untuk memastikan bahwa

responden memenuhi syarat penelitian yaitu merupakan penggemar K-Pop dan

pernah membeli merchandise K-Pop. **4** Jika ada data responden yang tidak

memenuhi kriteria, maka data tersebut akan dihapus dari analisis. 3. Skoring dan pendataan awal 45 Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk melakukan proses skoring pada variabel celebrity worship, compulsive buying, usia, dan jenis kelamin untuk dianalisis lebih lanjut. 4. Uji Asumsi Statistik Peneliti akan menggunakan aplikasi JASP 0.19 untuk melakukan uji normalitas, linearitas, independensi error, dan homoskedastisitas guna memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi. Jika asumsi tersebut terpenuhi, peneliti akan melanjutkan dengan uji regresi linear untuk menganalisis pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying dan menggunakan uji regresi linear berganda dengan interaksi untuk melihat peran variabel moderasi usia dan jenis kelamin.

17 5. Interpretasi Hasil Setelah semua analisis selesai, peneliti akan menyusun laporan hasil penelitian yang mencakup interpretasi temuan, diskusi, serta implikasi teoritis dan praktis dari pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying dengan moderasi usia dan jenis kelamin. 3 5 18 46

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 12- 30 tahun yang merupakan seorang penggemar K-Pop dan pernah berbelanja barang-barang merchandise . 11 Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dimulai dari bulan April 2025 hingga Mei 2025 dengan menggunakan google form .

Data pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran secara online dan mendatangi para subjek satu per satu. Adapun total keseluruhan jumlah subjek yang mengisi adalah sebanyak 388. Namun, untuk subjek yang sesuai dengan kriteria hanya 350 subjek. 76 lainnya adalah subjek yang tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh subjek tersebut tidak memenuhi kriteria yaitu tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian atau belum pernah membeli merchandise idolanya atau berperan sebagai outlier . Oleh sebab itu, secara keseluruhan subjek yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 350 subjek. 4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Adapun gambaran umum penelitian ini yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi belanja barang K-Pop dan durasi

menjadi penggemar K-Pop sebagai tolak ukur kesesuaian subjek dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil yang didapatkan. Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan (64%) yang berusia dewasa (69,71%) yang merupakan mahasiswa (40,57%)

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Variabel

f % Jenis Kelamin Perempuan	224	64,00%
Laki-Laki	126	36,00%
Usia Dewasa	244	69,71%
Remaja	106	30,28%
Pekerjaan Mahasiswa	142	40,57%
Pekerja	116	33,14%
Pelajar	92	26,28%

4.1.2 Gambaran Umum Faktor Penelitian Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden memperoleh pendapatan baik secara mandiri maupun dari orang tua (55,71%). Sebagian besar memiliki penghasilan bulanan dalam kisaran <Rp 1.500.000 (26,28%). Selain itu, lebih dari separuh responden telah menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari tiga tahun (54,57%) dengan frekuensi berbelanja 2-3 kali dalam satu bulan (67,42%) dengan membeli merchandise photocard (93,14%) dan pengeluaran untuk membeli merchandise tersebut adalah sebanyak < Rp 1.000.000 (50,85%).

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Faktor Penelitian Secara Keseluruhan Variabel

f % Sumber Penghasilan Orang Tua	195	55,71%
Pekerjaan	155	44,28%
Jumlah Penghasilan Per- Bulan < Rp 1.500.000	127	26,28%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	85	24,28%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	46	13,14%
Rp > 3.500.000	92	26,28%
Durasi Menjadi K-Poppers < 1 Tahun	121	34,57%
1-3 Tahun	38	10,85%
> 3 Tahun	191	54,57%
Frekuensi Belanja Barang K- Pop (per-bulan) 2-3 Kali	236	67,42%
4-5 Kali	82	23,42%
>5 Kali	32	9,14%
Barang K-Pop yang sering di beli		
a Photocard	326	93,14%
Keychain	229	65,42%
Card Holder	165	47,14%
Stiker	192	54,85%
Photobook	132	37,71%
Album	200	57,14%
Lightstick	116	33,14%
Poster	136	38,85%
Tiket Konser	104	29,71%
Pengeluaran Barang K-Pop < Rp 1.000.000	178	50,85%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	128	36,57%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	32	9,14%
> Rp 5.000.000	12	3,42%

Catatan : a Partisipan boleh memilih lebih dari 2 untuk barang-barang k-pop 48

Apabila di tinjau pada tabel 4.3, terlihat bahwa rata-rata sumber pendapatan responden yaitu pekerjaan untuk

besar responden memiliki penghasilan perbulan sebesar <Rp 1.500 000 untuk laki-laki (11,71%) dan perempuan (24,57%) dengan durasi menggemari K-Pop > 3 tahun, laki-laki (16,28%) dan perempuan (38,28%). Responden pada penelitian ini memiliki frekuensi belanja barang K-Pop sebanyak 2-3 kali perbulannya baik untuk laki-laki (22,57%) ataupun perempuan (44,85%) dengan barang yang sering dibeli adalah Photocard, laki-laki (29,14%) dan perempuan (52,85%). Untuk pengeluaran untuk membeli barang-barang K-Pop setidaknya responden di penelitian ini menghabiskan <Rp 1.000.000 tiap bulannya yaitu laki-laki (16,57%) dan perempuan (34,28%).

Tabel 4. 4
Gambaran Umum Faktor Penelitian untuk setiap Jenis Kelamin Variabel

Dewasa	Remaja	%Dewasa	%Remaja	Sumber Penghasilan	Orang Tua	94	101
26,85%	28,85%	Pekerjaan	150	5	42,85%	1,42%	Jumlah Penghasilan Per-Bulan
< Rp 1.500.000	51	76	14,57%	21,71%	Rp 1.500.000 – Rp 66	19	18,85%
000	51	2.500	0,85%	2,28%	>Rp 3.500.000	89	
3	25,42%	0,85%	Durasi Menjadi K- Poppers	< 1 Tahun	15	23	4,28%
6,57%	1-3 Tahun	75	46	21,42%	13,14%	> 3 Tahun	154
37	44,00%	10,57%	Frekuensi Belanja Barang K-Pop (per- bulan)	2-3 Kali	162	74	
46,28%	21,14%	4-5 Kali	57	25	16,28%	7,14%	>5 Kali
25	7	7,14%	2,00%	Barang K-Pop yang sering di beli	Photocard	199	95
56,85%	27,14%	Keychain	149	59	42,57%	16,85%	Card Holder
111	41	31,71%	11,71%	Stiker	123	55	35,14%
15,71%	Photobook	91	27	26,00%	Album	147	
35	42,00%	10,00%	Lightstick	85	20	24,28%	5,71%
5,14%	Poster	104	18	29,71%	5,14%	Tiket Konser	85
10	24,28%	2,85%	Pengeluaran Barang K- Pop	< Rp 1.000.000	121	57	34,57%
16,28%	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	86	4	2	24,57%	12,00%	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
26	6	7,42%	1,71%	> R	p 5.000.000	11	1
3,14%	0,28%	4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif					

Hasil dari penelitian ini pada kedua variabel, yaitu celebrity worship dan compulsive buying berupa gambaran variabel yang meliputi tabel statistic deskriptif.

52 4.2.1 Gambaran Variabel Celebrity Worship Pada tabel 4.5 menunjukkan gambaran variabel celebrity worship pada penelitian ini. Gambaran variabel ini dilihat dari mean teoritik dan mean

empirik. Mean teoritik didapatkan dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum yang masing-masing telah dikalikan dengan jumlah item dalam skala, kemudian dibagi dua. Pada skala ini, skor minimum adalah $1 \times 22 = 22$ sedangkan untuk skor maksimumnya adalah $5 \times 22 = 110$. Dengan diketahuinya skor minimum dan maksimum, maka mean teoritiknya adalah $(22+110):2 = 66$. **11** Tabel 4.

11 23 5 Gambaran Umum Faktor Penelitian untuk setiap Jenis Kelamin
Celebrity Worship SD Mean Teoritik Mean Empirik Min. **11 23** Empirik Maks. Empirik

Entertainment -social 3,4 24,0 33,5 14,0 40,0 Intense- Personal 8,8 33,0
40,5 14,0 54,0 Borderline Pathological 3,2 9,0 10,1 3,0 15,0 Total

Celebrity Worship 14,4 66,0 84,1 42,0 65,0 Pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan mean teoritik ($M=66,0$) menunjukkan perbedaan dengan mean empirik ($M=84,1$) hal ini terjadi karena selisih yang melebihi dari standar deviasi ($SD = 14,4$). **6** Artinya, bahwa subjek penelitian ini memiliki celebrity worship yang tinggi. Namun, apabila melihat di setiap dimensinya, terdapat beberapa perbedaan. Pada dimensi entertainment-social terlihat bahwa mean teoritik ($M=24,0$) menunjukkan perbedaan dengan mean empirik ($M=33,5$) karena selisihnya melebihi dari standar deviasi ($SD = 3,4$) yang memiliki arti bahwa subjek cenderung pada tingkatan tinggi untuk dimensi ini. Sedangkan untuk dimensi intense-personal dan borderline pathological menunjukkan bahwa subjek berada pada tingkatan sedang dengan hasil penjumlahan mean teoritik dan mean empirik yang tidak melebihi standar deviasi. Artinya secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan celebrity worship yang tinggi, terutama pada aspek entertainment- social. Namun, keterlibatan yang bersifat intense-personal dan perilaku ekstrem borderline-pathological masih tergolong sedang hingga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun antusias terhadap selebriti, subjek masih dalam batas wajar.

4.2.2 Gambaran Variabel Compulsive Buying Tabel 4.6 menyajikan deskripsi mengenai gambaran variabel compulsive buying dalam penelitian ini. Deskripsi tersebut ditinjau berdasarkan perbandingan antara nilai mean teoritik dan mean empirik. Cara yang sama seperti

sebelumnya digunakan untuk mendapatkan mean teoritik dan mean empirik. **11 13** Tabel 4.

11 13 23 6 Gambaran Variabel Compulsive Buying Compulsive Buying SD

Mean Teoritik Mean Empirik Min. **11 13 23** Empirik Maks. Empirik Tendency To

Spend 4,5 15,0 17,7 7,0 25,0 Drive To Spend 1,8 6,0 7,6 2,0 10,0

Felling about shopping and spending 1,9 6,0 7,7 2,0 10,0 Dysfunctional

Spending 2,3 6,0 6,8 2,0 10,0 Post Purchase Guilt 2,2 6,0 6,8 2,0

10,0 Total Celebrity Worship 10, 1 39,0 46,6 21,0 35,0 Secara

keseluruhan, gambaran variabel compulsive buying pada penelitian ini

menunjukkan bahwa nilai mean teoritik ($M = 39,0$) tidak menunjukka

n perbedaan dengan nilai mean empiric ($M = 46,6$) karena selisihny

a tidak melebihi standar deviasi ($SD = 10,1$). Hal ini menggambarkan bahw

a secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini memiliki

kecenderungan perilaku compulsive buying yang berada pada tingkatan

sedang. Hal ini juga selaras dengan dimensi-dimensi yang ada di

compulsive buying . Artinya, bahwa subjek menunjukkan kecenderungan yang

sedang pada compulsive buying . 4.3 Uji Asumsi Pengujian asumsi

dilakukan guna memastikan apakah peneliti memenuhi syarat dalam menerapkan

analisis regresi linear sederhana. Proses ini mencakup pemeriksaan

terhadap asumsi normalitas, linearitas, independensi kesalahan, serta homoskedastisitas.

6 Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka analisis regresi

linear sederhana dapat dilanjutkan secara tepat (Goss-Sampson, 2020). **6 13 41 4.3 1**

Uji Normalitas Uji normalitas menjadi uji asumsi yang pertama kali dilakukan. **6 21 26**

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah data dalam

penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk dapat dikatakan

normal, maka dapat melihat hasil yang didapatkan. Untuk dapat dikatakan

normal, maka hasil harus menunjukkan $p > 0,05$ (Goss-Sampson, 2020).

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan pengujian

normalitas dengan menunjukkan hasil residual (Field, 2013). Uji

kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, $D(350) = 0,063$, $p = 0,124$.

13 55 4.3 13 2 Uji Linearitas Uji linearitas menjadi uji asumsi

berikutnya atau yang kedua dengan melihat penyebaran data pada Q-Q Plots . Linearitas

dapat diketahui dengan melihat apakah titik-titik data berada dalam satu garis atau tidak (Goss-Sampson, 2020). Pada penelitian ini, kedua variabel, yaitu celebrity worship dan compulsive buying memiliki hubungan yang linear dibuktikan dari gambar 4.1 Gambar 4. 1 . Q-Q Plot

Linearitas 4.3.3 Uji Homoscedasticity Untuk uji asumsi yang ketiga dilakukan uji homoscedasticity dengan melihat Scatter Plots. Terpenuhinya uji homoscedasticity ditandai dengan data yang menyebar. Apabila melihat scatter plots untuk memenuhinya titik-titik yang ada harus menyebar.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik tersebar sehingga uji homoscedasticity terpenuhi (Goss-Sampson, 2020). 56 Gambar 4. 2 Scatter Plot

Homoscedasticity 4.3.4 Uji Independensi Error Uji asumsi keempat yang dilakukan adalah menguji independensi error dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang berada dalam rentang 1 hingga 3 mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar (Goss-Sampson, 2020). Pada penelitian ini, nilai uji independensi error sebesar 1,486 yang menunjukkan bahwa error pada variabel compulsive buying tidak memiliki keterkaitan dengan error pada variabel celebrity worship, sehingga asumsi independensi error dinyatakan terpenuhi. 6 4.4 Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi regresi terpenuhi, pengujian yang dilakukan adalah melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear. Penelitian ini

menguji tiga hipotesis utama, yaitu pertama, pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying, kedua, moderasi usia pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying dan ketiga moderasi jenis kelamin pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying. 4.4.1

H1: Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada penggemar

K-Pop 57 Uji hipotesis pertama pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara c elebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar K- Pop.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat besaran kontribusi celebrity worship dalam memprediksi perilaku compulsive buying. Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil

regresi linear yang digunakan. Tabel 4. 7 Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying Model $R^2 = 0,713$ $F(1, 348) = 863,104$ $p < 0,001$ (Intercept) $-3,362$ $0,052$ Total CAS $0,594$ $0,844$ $< 0,001$ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity worship memberikan pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying. Hasil analisis pada table 4.5 menunjukkan bahwa celebrity worship memberikan pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying : $F(1, 348) = 863,104$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,713$. Artinya, sebesar 71,3% celebrity worshi p mempengaruhi compulsive buying. Pengaruh yang diberikan celebrity worship terhadap compulsive buying tergolong besar karena $R^2 \geq 0,25$ (Cohen sebagaimana dikutip dalam Gravetter & Forano, 2020). Dengan hasil yang signifikan ini maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Secara lebih rinci dilakukan perhitungan untuk persamaan regresi guna memprediksi compulsive buying akibat celebrity worship dengan rumus $Y = a + bX$. Nilai a adalah unstandardized coefficients dan nilai b adalah nilai koefisien regresi dari variabel celebrity worship. Persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah: $58 \text{ Compulsive Buying} = -3,362 + 0,594 (\text{Celebrity Worship})$ Dari persamaan tersebut, dapat ditafsirkan bahwa apabila nilai dari celebrity worship maka nilai dari compulsive buying adalah $-3,362$. Setiap satu skor yang bertambah pada celebrity worship akan mempengaruhi penambahan compulsive buying sebesar $0,594$. Artinya, celebrity worship memiliki pengaruh terhadap compulsive buying pada penggemar K-Pop.

4.4.2 H2 : Moderasi Usia pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada penggemar K-Pop

Pada tabel 4.8 memperlihatkan hasil regresi linear yang digunakan untuk menguji apakah variabel jenis kelamin berperan sebagai moderator dalam pengaruh antara celebrity worship dan compulsive buying pada penggemar K-Pop. Analisis ini dilakukan dengan memasukkan variabel prediktor utama yaitu celebrity worship dan variabel moderator usia, serta interaksi antara keduanya secara bertahap untuk mengetahui apakah pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying berubah secara signifikan tergantung dengan

jenis kelamin subjek. Secara lengkap, hasil dari uji moderasi diperlihatkan pada tabel 4.6. Tabel 4. 8 Moderasi Usia pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying Model $R^2 F b \beta p$ 59 H 2 0,713 286,685 <0,001 (Intercept) -4,829 0,106 Celebrity Worship 0,609 0,865 <0,001 a Usia 2,244 0,102 0,540 Celebrity Worship*Usia -0,023 -0,092 0,595 Keterangan : a Dewasa = 1, Remaja = 0

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa celebrity worship memberikan pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying, $F(3, 346) = 286,685$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,713$ yang menunjukkan bahwa sebesar 71,3% variasi dalam compulsive buying dapat dijelaskan oleh celebrity worship, usia dan interaksi keduanya. Koefisien regresi untuk celebrity worship adalah $b = 0,609$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam celebrity worship diikuti oleh peningkatan compulsive buying sebesar 0,609. Namun, usia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying, $b = 2,244$, $p = 0,540$, dan interaksi antara celebrity worship dan usia juga tidak signifikan, $b = -0,023$, $p = 0,595$. Pada penelitian ini, $p > 0,50$ artinya usia tidak memoderasi pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar K-Pop.

Gambar 4. 3 Garis Regresi moderasi dari usia pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying Pada gambar 4.3 memperlihatkan lebih jelas mengenai pengaruh yang terjadi antara celebrity worship dengan compulsive buying pada dua kelompok atau rentang usia yaitu remaja dan dewasa. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara remaja dan dewasa. Baik remaja ataupun dewasa pengaruh yang terjadi terlihat sama. **2 9 14 15 19 33** Artinya, semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin tinggi pula tingkat compulsive buying baik pada remaja ataupun dewasa.

4.4.2 H3 : Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada penggemar K-Pop

Tabel 4.9 menyajikan hasil analisis regresi yang memiliki sasaran untuk menguji apakah jenis kelamin berfungsi sebagai variabel moderator dalam pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar

K-Pop. Cara ini sama dengan analisis sebelumnya pada moderasi usia.

Tabel 4. 9 Moderasi Usia pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap

compulsive buying Model $R^2 = 0,727$ $F(3, 346) = 306,435$ $p < 0,001$

(Intercept) $0,662$ $0,734$ Celebrity Worship $0,544$ $0,773$ $p < 0,001$ Jenis

Kelamin $a = -17,144$ $-0,614$ $0,001$ Celebrity Worship* Jenis Kelamin $0,199$

$0,853$ $p < 0,001$ Keterangan: a Perempuan = 0 Laki-laki = 1

61 Hasil analisis regresi linear pada hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa jenis

kelamin memoderasi pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying .

Secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan , $F(3, 346)$

$= 306,435$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,727$. Artinya sebesar 72,7% variasi da

lam compulsive buying dapat dijelaskan oleh celebrity worship, jenis

kelamin dan interaksi diantara keduanya. Secara lebih rinci, variabel

jenis kelamin juga memberikan kontribusi signifikan terhadap compulsive

buying , $b = -17,144$, $p = 0,001$. Setelah dimasukkan interaksi ant

ara celebrity worship dan jenis kelamin juga menunjukkan hasil yang

signifikan, $b = 0,199$, $p = < 0,001$. Dengan hasil $p < 0,05$, artinya ba

hwa jenis kelamin memoderasi dengan signifikan pengaruh celebrity worship

dan compulsive buying . Gambar 4. 4 Garis Regresi moderasi dari

jenis kelamin pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, jenis kelamin laki- laki dan

perempuan terbukti berperan dalam memperkuat/memperlemah pengaruh celebrity

worship terhadap compulsive buying . Apabila mengacu pada gambar 4.4,

laki-laki cenderung akan memperkuat atau memberikan pengaruh positif

celebrity worship terhadap compulsive buying dibandingkan dengan perempuan

yang cenderung akan memperlemah atau menunjukkan 62 pengaruh yang

negatif terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. 4.5

Analisis Tambahan Analisis tambahan dilakukan dalam penelitian ini dengan

uji regresi berdasarkan faktor pendapatan dan mengkaji dimensi celebrity

worship . 4.5.1 Uji Regresi Linear Faktor Pekerjaan dengan moderasi

usia pada pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying Analisis

tambahan yang pertama adalah bertujuan untuk menguji apakah variabel

pekerjaan memiliki peran dalam menjelaskan pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying. Untuk mengetahui hal ini, peneliti melakukan uji regresi sederhana dengan memasukan celebrity worship dan kategori 63 pekerjaan sebagai prediktor. Hasil analisis regresi diperlihatkan pada Tabel 4.10. Tabel 4. 10 Hasil Regresi Faktor Pekerjaan dengan moderasi usia Model R^2 F b β p 0,718 219,462 <0,001 (Intercept) -4,829 0,103 Celebrity Worship 0,609 0,865 <0,001 a Usia 1,610 0,073 0,659 Celebriy Worship*Usia -0,025 -0.100 0,562 b Pekerjaan 1,674 0,016 Keterangan : a Dewasa = 1, Remaja = 0 b Pekerja = 1, Pelajar = 0 Hasil regresi menunjukkan bahwa model secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan, $F(4,345) = 219,462$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,718$. Artinya adalah bahwa sebesar 71,8% variasi compulsive buying dapat dijelaskan oleh celebrity worship, usia dan faktor pekerjaan. faktor pekerjaan memberikan kontribusi signifikan $b = 1,674$, $p = 0,016$. Pada hasil penelitian ini, $p > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa faktor pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap compulsive buying. Artinya, sebagai variabel yang berdiri sendiri pekerjaan memiliki pengaruh langsung dengan compulsive buying. Namun dengan adanya faktor pekerjaan tidak mengubah signifikansi interaksi antara usia dan celebrity worship $b = -0,025$, $p = 0,562$. Artinya memang tidak ada efek moderasi yang diberikan oleh variabel usia walaupun sudah dimasukan faktor pekerjaan

4.5.1 Uji Regresi Linear Faktor Pekerjaan dengan moderasi jenis kelamin pada pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying

64 Analisis selanjutnya adalah menuji regresi linear faktor pekerjaan dengan moderasi jenis kelamin pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying. Hal ini dilakukan guna melihat apakah faktor pekerjaan dapat merubah fungsi moderasi jenis kelamin. Hasil analisis terlihat pada tabel 4.11

1	0,730	233,765	<0,001	(Intercept)	0,280	0,886	Celebrity
				Worship	0,543	0,771	<0,001
a	Jenis Kelamin	-16,724	-0,794	<0,001			

Celebrity Worship* Jenis Kelamin 1,350 0,833 0,025 b Pekerjaan 0,195
<0,001 Keterangan: a Perempuan = 0 Laki-laki = 1 b Pekerja = 1, Pelajar = 0 Hasil yang didapat memperlihatkan bahwa secara keseluruhan hasil yang diperoleh signifikan, $F(4,345) = 219,462$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,71$

8. Artinya adalah bahwa sebesar 71,8% variasi compulsive buying dapat dijelaskan oleh celebrity worship, jenis kelamin dan faktor pekerjaan. Selain itu, setelah dimasukan pekerjaan, hasil interaksi antara celebrity worship dan jenis kelamin tetap signifikan ($b = 1,350$, $p = 0,02$

5). Artinya efek moderasi jenis kelamin pada pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying penggemar K-Pop itu kuat. Sama seperti analisis sebelumnya, apabila berdiri sendiri, faktor pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap compulsive buying ($b = 0,195$, $p = < 0,001$).

4.5.2 Uji Regresi Linear dimensi Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying

Pada tabel 4.12 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari celebrity worship terhadap compulsive buying. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku compulsive buying pada penggemar K-Pop. Tabel 4.12 Hasil regresi setiap dimensi celebrity worship Model R^2 F

Parameter	Estimate	SE	p-value
Intercept	-5,725	0,011	ES 0,774
IP	0,428	0,371	<0,001
BP	0,904	0,286	<0,001

Keterangan: ES:Entertainment-social IP:Intense-Personal BP : Borderline-pathological Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi. Tabel 4.12 menunjukkan hasil regresi. Model regresi yang dihasilkan secara keseluruhan signifikan, $F(3,346) = 296,308$, $p = < 0,001$, $R^2 = 0,720$, yang berarti bahwa ketiga dimensi celebrity worship ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 72% variansi dalam compulsive buying. Apabila dispesifikan secara individual, ketiga dimensi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap compulsive buying. Dimensi entertainment-social memiliki pengaruh signifikan ($b = 0,774$, $p = < 0,001$), dimensi intense-personal ($b = 0,428$, $p = < 0,001$) dan dime

nsi borderline-pathological ($b = 0,904$, $p = <0,001$). Artinya dimensi borderline-pathological 66 adalah dimensi yang paling kuat dan besar memberikan pengaruhnya. 4.5.2 Uji Regresi Moderasi Jenis kelamin pada pengaruh setiap dimensi Celebrity Worship terhadap compulsive buying. Pada tabel 4.13 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari celebrity worship dan jenis kelamin terhadap compulsive buying. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku compulsive buying pada penggemar K-Pop. Tabel 4. 13 Hasil regresi setiap dimensi celebrity worship dengan moderasi jenis kelamin Model $R^2 F b \beta p$ 1 0,736 136,393 $<0,001$ (Intercept) -3,115 0,244 Jenis Kelamin -13,856 -0,658 0,005 Entertainment Social* Jenis Kelamin -0,079 -0,127 0,634 Intense Personal* Jenis Kelamin 0,510 1,081 $<0,001$ Borderline- Pathological* Jenis Kelamin -0,446 -0,249 0,191

Keterangan: ES:Entertainment-social IP:Intense-Personal BP : Borderline-pathological 67 Pada hasil regresi linear ini, secara keseluruhan signifikan, $F(7,342) = 136,393$, $p = <0,001$, $R^2 = 0,736$, yang berarti bahwa ketiga dimensi celebrity worship dan jenis kelamin ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,6% variansi dalam compulsive buying. Apabila dispesifikan secara individual, ketiga dimensi ini menunjukkan hasil yang berbeda-beda ketika berinteraksi dengan jenis kelamin. Pada dimensi entertainment- social menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($b = -0,079$, $p = 0,634$), dimensi intense-personal ($b = 0,510$, $p = <0,001$) yang menunjukkan hasil yang signifikan ($p > 0,05$) dan dimensi borderline- pathological ($b = -0,446$, $p = <0,191$) yang tidak signifikan. Artinya, pada dimensi intense-personal dimoderasi secara signifikan oleh jenis kelamin sedangkan pada dimensi entertainment-social serta borderline-pathological tidak dimoderasi. 4.5.2 Uji Regresi Moderasi Usia pada Pengaruh setiap dimensi Celebrity Worship terhadap compulsive buying. Pada tabel 4.14 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari celebrity

worship terhadap compulsive buying. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku compulsive buying pada penggemar K-Pop. Tabel 4. 14 Hasil regresi setiap dimensi celebrity worship dengan moderasi usia Model R^2 F b β p 1 0,721 126.307 <0,001 (Intercept) -6,304 0,066 Usia 0,728 0,033 0,005 Entertainment 0,037 0,059 0,830 68 Social* Usia Intense Personal* Usia -0,139 -0,275 0,292 Borderline-Pathological* Usia -0,370 0,196 0,234 Keterangan: ES:Entertainment-social IP: Intense-Personal BP : Borderline-pathological Model regresi yang dihasilkan secara keseluruhan signifikan, $F(7,342) = 126,307$, $p = <0,001$, $R^2 = 0,721$, yang berarti bahwa ketiga dimensi celebrity worship ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,1% variansi dalam compulsive buying. Metode yang dilakukan pada analisis ini sama seperti metode sebelumnya yaitu dengan melakukan interaksi antara usia dan dimensi celebrity worship. Apabila dilihat perdimensinya, tidak ada dimensi yang signifikan, dimensi entertainmen social ($b = 0,037$, $p = 0,830$), dimensi intense personal ($b = -0,319$, $p = 0,292$) dan dimensi borderline-pathology ($b = -0,370$, $p = 0,234$). Artinya usia tidak memoderasi pengaruh antara dimensi dari celebrity worship terhadap compulsive buying.

5 **22** 69 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. Berlandaskan 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 et al., 2016). ¹ 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. **16** 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. **1** 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. **2 30** 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. 68 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 idolnya (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 69 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 70 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 intese-personal dilanjutkan dengan entertainment-social dan yang paling tinggi adalah borderline pathology . Pada penelitian ini intese- personal menjadi dimensi yang

terendah. Hal ini terjadi karena adanya kecenderungan pada dimensi intese-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 intese-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 71 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. **45** Saran ini terbagi menjau dua yaitu saran metodologis dan saran praktis. 5.3.1 Saran Metodologis 72 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 . Adapaun 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 cangkupan 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 73 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. 74 75



REPORT #27591085

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9215/2/Artikel.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.91% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/68136/2/200401110196.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.79% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78424/1/NISRINA%2..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.73% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10727/26/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.67% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10816/16/16.%20Bukti%20Lolos%20Similarity..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.48% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6154/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.44% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/84755/1/DIAN%20R...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.36% eprints.undip.ac.id https://eprints.undip.ac.id/35773/1/NORMADEWI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/phronesis/article/download/32843/19973/...	●



REPORT #27591085

INTERNET SOURCE		
10. 0.3%	psike.id http://psike.id/compulsive-buying-definisi-kriteria-model-teori-klasifikasi-fase-f...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.29%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/11/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.26%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24074/4/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4258/16/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.25%	download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3060272&val=268...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.24%	journal.unibos.ac.id https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/2006/1672/13761	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	jurnal.wicida.ac.id https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2459/905/9457	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	researchhub.id https://researchhub.id/index.php/Khatulistiwa/article/download/3376/2569/118..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.21%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10764/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.21%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75588/1/NURHANIS...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/22716/1/Skripsi_1907016053_Qoni%27atul_Abid...	●



REPORT #27591085

INTERNET SOURCE		
21. 0.2%	ojs.unm.ac.id https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/66020/29583	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.18%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/24753/1/Skripsi_1907016039_RIYANTI%20SETIA%20	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.18%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6119/11/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.17%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisyah_Najma_Milla%20	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.17%	blog.ebizmark.id https://blog.ebizmark.id/uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-untuk-mengukur-instru...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.16%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6212/10/BABIII.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.15%	jurnal.wicida.ac.id https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2462	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	ejournal.alkifayahriau.ac.id https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/alaman/article/download/371/168...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.14%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/3100/1/Muthia%20Shabira%20%28Skripsi%29.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
30. 0.14%	www.journalofmedula.com https://www.journalofmedula.com/index.php/medula/article/download/1413/1...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.13%	jipkm.com https://jipkm.com/index.php/jipkm/article/download/157/137/464	●



REPORT #27591085

INTERNET SOURCE		
32. 0.12%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/161321/1/Alit%20Suryani.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.11%	jurnal.ittc.web.id https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jpdsk/article/download/1639/1501/4903	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9368/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.1%	ppak.ulm.ac.id https://ppak.ulm.ac.id/wp-content/uploads/2020/12/DIKTAT-PERKULIAHAN-Kon..	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.1%	jurnalunibi.unibi.ac.id https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/download/560/498	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.1%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/18859/13297	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.1%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10816/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.09%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5962/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.08%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/3498/4/bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.07%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/225/5/5.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.07%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf	●



REPORT #27591085

INTERNET SOURCE		
43.	0.06% journal.ipb.ac.id https://journal.ipb.ac.id/index.php/jaree/article/download/11801/9187/0	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.05% pmc.ncbi.nlm.nih.gov https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6426376/	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.05% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/5830/8/S_PEK_0906478_Chapter5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.05% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/1468/1/LILIK%20%20MARIA%20ULFA%20%20...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.04% eprints.undip.ac.id https://eprints.undip.ac.id/44635/1/08_AUFAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.03% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/30637/1/FADILLAH%20NURAINI_HUBUNGAN%20...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.02% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/15906/7/BAB%20IV.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10816/16/16.%20Bukti%20Lolos%20Similarity..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.15% jurnal.wicida.ac.id https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2462	



REPORT #27591085

INTERNET SOURCE

4. **0.1%** pmc.ncbi.nlm.nih.gov

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6426376/>

INTERNET SOURCE

5. **0.07%** repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19630/1/188600079%20-%20...>