

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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). 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 diatas 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 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 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 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 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 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. 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 R 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 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 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 *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*. 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 Febriani dan Apriliawati (2021) menjelaskan bahwa perempuan lebih mungkin melakukan *compulsive buying*. Peneliti juga menemukan ketidakonsistenan 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 Sumaryani 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah, usia dan jenis kelamin memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop”

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.

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.