

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 “*an 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

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.

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.

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 impulsif, individu seringkali merasa bersalah atau 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. 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 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 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. 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* (sebagaimana 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. McCutcheon et al., 2002 menjelaskan *celebrity worship* didasari “*psychological absorption (leading to delusions of actual relationships with celebrities) and addiction (fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity)*” (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.

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.

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 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*

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,

- 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 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

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.

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 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

Beberapa 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 yang lebih rendah, seperti kecerdasan kristalisasi, kreativitas, berpikir kritis, dan kemampuan spasial. Namun, dalam analisis regresi berganda, beberapa faktor kognitif, seperti kreativitas 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, 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 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 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 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 koping 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. 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.

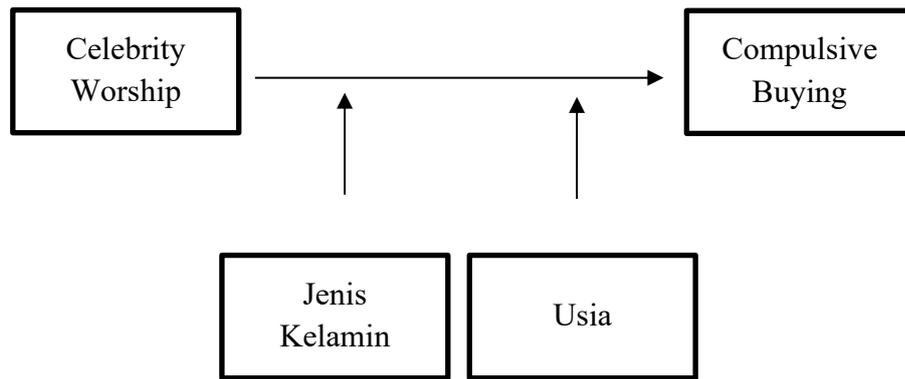
Tindakan ataupun perilaku ini mempresentasikan *compulsive buying*. Edward (1992) mendefinisikannya sebagai suatu jenis pembelian dan pengeluaran yang tidak wajar dimana konsumen yang mengalaminya terdorong secara intens, tidak terkendali, kronis, dan terjadi berulang kali untuk melakukan aktivitas belanja. 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-Popers 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* idolnya 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.

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 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 sekitarnya.



Gambar 2. 1 Alur kerangka berpikir penelitian



2.4 Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis adalah :

H0:

- *Celebrity Worship* tidak memiliki 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