

# PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN JENIS KELAMIN TERHADAP COMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR K-POP BERUSIA EMERGING ADULTHOOD

Risqika Naputi Ananda Tristan<sup>1)</sup> dan Aries Yulianto<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>1,2</sup>Jl. Cendrawasih Raya blok B7/P, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, 15413

E-mail: risqikanaputi@gmail.com<sup>1)</sup>, aries.yulianto@upj.ac.id<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

K-Pop digemari oleh bermacam-macam kalangan usia, dimana didominasi oleh kelompok berusia 18 – 25 tahun (*emerging adulthood*). Seseorang yang menggemari selebriti akan menunjukkan perilaku *celebrity worship* dan mereka akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti favoritnya yang dapat diwujudkan dengan membeli segala hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut sehingga dapat menimbulkan *compulsive buying*. Pada penggemar K-pop dapat memiliki *compulsive buying* apabila melakukan pembelian yang tidak normal yang dilakukan secara tidak terkontrol, berulang kali, dan memiliki dorongan kuat untuk membeli agar mengurangi perasaan negatif. Di sisi lain, sejumlah studi menunjukkan bahwa perempuan lebih menunjukkan *compulsive buying* dibandingkan laki-laki. Tujuan penelitian ini dilaksanakan guna melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 348 orang. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS), sedangkan untuk *compulsive buying* adalah *Compulsive Buying Scale* (CBS). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying*,  $R^2=0,724$ ,  $F= 190,304$ ,  $p<0,001$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* yang dimiliki oleh *emerging adulthood* penggemar K-Pop, maka menyebabkan semakin tinggi juga *compulsive buying*. Selain itu, faktor jenis kelamin juga memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, dimana laki-laki memiliki *compulsive buying* yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** *Celebrity worship, Compulsive buying, Penggemar K-pop, Emerging adulthood*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, *Korean Wave* menjadi sebuah fenomena dari hiburan negara Korea Selatan yang menyebabkan sensasi besar di dunia dengan berbagai sektor, yakni *Korean Drama, Korean Pop, dan Korean Film*. *Korean Foundation* mencatat di tahun 2022 penggemar *Korean Wave* mencapai 178.825.261 orang (CNN Indonesia, 2023). Salah satu sektor hiburan Korea yang paling banyak disukai oleh masyarakat sekarang ini adalah *Korean Pop* atau yang dikenal K-Pop. Survei *Statista Research Department* (2023) terhadap 26 negara menunjukkan bahwa sekitar 46% partisipan menyatakan bahwa *K-Pop* sangat populer di negaranya.

Popularitas K-Pop ternyata menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan masyarakat Indonesia. Data yang diungkapkan Twitter menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara yang memiliki jumlah twit K-Pop terbanyak di dunia (Javier, 2021). Selain itu, survei *Katadata Insight Center* (KIC) terhadap 1609 partisipan menunjukkan sekitar 68% partisipan menyukai *boyband K-pop* dan 62,5% menyukai *girlband K-pop* (Ahdiat, 2022). Tak hanya itu, berbagai konser K-Pop yang sudah dilaksanakan

Indonesia, hampir keseluruhan konser akan terjual habis tiketnya, seperti konser Blackpink yang diadakan di GBK pada 11-12 Maret 2023 terjual habis dengan total penonton satu harinya sekitar 70.000 sehingga dalam dua hari total penonton dari Blackpink berkisar 140.000 (Lahitani, 2023). Hal yang sama terjadi pada Konser SMTOWN pada 23 September 2023 juga terjual di habis di GBK dengan total penonton satu harinya sekitar 70.000 penonton. Hal tersebut menunjukkan kegemaran masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap K-pop.

K-Pop digemari oleh beragam kalangan karena memiliki jenis musik enerjik sehingga memberikan kesan unik bagi pendengarnya (KOCIS, sebagaimana dikutip dalam Ayu & Astiti, 2020). Survei IDN Times menunjukkan persentase penggemar K-Pop berdasarkan kelompok usia, yaitu: 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20-25 tahun (40,1%), serta lebih dari 25 tahun sebanyak 11,9% (Triadanti, 2019). Survei tersebut menunjukkan bahwa *emerging adulthood*, individu yang berusia 18 – 25 tahun, mendominasi penggemar K-Pop. *Emerging adulthood* merupakan individu berusia 18 hingga 25 tahun yang sedang menghadapi masa transisi dari remaja ke dewasa (Arnett, sebagaimana dikutip dalam Lomberg & Jordaan, 2024). *Emerging adulthood*

sendiri adalah sebuah fase di mana seorang individu sudah memiliki kematangan fisik dan mental, tetapi masih mengalami ketidakstabilan karena masih memiliki tugas dalam mengeksplorasi dirinya dari segi relasi, hubungan romantis, dan pekerjaan (Arnett dkk., sebagaimana dikutip dalam (Gavriel-Fried dkk., 2024).

Penggemar K-Pop dikenal akan loyalitasnya dan diekspresikan dengan membeli berbagai hal yang berkaitan dengan selebriti K-Pop, seperti *album*, *photocard*, tiket konser, *lightstick*, *keychain*, dan lainnya (Sofwan & Sumaryanti, 2022). Survei NAKD Seoul terhadap 500 penggemar *K-Pop* Korea menunjukkan bahwa mereka membeli pernak-pernik resmi, album, serta berbagai produk yang dipakai oleh selebriti *K-Pop* untuk koleksi (75,9%) dan untuk memenangkan undian acara terkait selebriti *K-Pop* favoritnya (25,4%) (NAKD Seoul, 2023). Bahkan, terdapat seorang wanita asal Filipina yang membeli merchandise *K-Pop* secara berulang kali sehingga ia mencuri uang dengan total Rp 559.300.000 akibat merasa kesulitan untuk berhenti dan cemas jika tidak membelinya sekarang (Salsabilla, 2023).

Survei TFR terhadap 169 penggemar *K-Pop* Indonesia menunjukkan bahwa mereka akan membeli tiket konser, pernak-pernik resmi, album, serta berbagai produk yang dipakai oleh selebriti *K-Pop* untuk mendukung kerja keras para selebriti *K-Pop*, menjadi koleksi, dan memenuhi kepuasan diri (Fany dkk., 2022). Ditambahkan pula, survei dari survei *Iprice Group* bahwa rata-rata penggemar *K-Pop* akan menghabiskan uang sekitar Rp 20.000.000 dalam setahun untuk selebriti *K-Pop* (Salsabilla, 2022).

Mayoritas penggemar *K-Pop* akan melakukan pembelian pada barang-barang yang berkaitan dengan selebriti *K-Pop* favoritnya. Pembelian barang *K-Pop* yang dilakukan secara berulang kali dan dalam jumlah yang besar dikenal dengan istilah *compulsive buying*. Menurut Edwards (sebagaimana dikutip dalam Hegner dkk., 2023) *compulsive buying* merupakan pembelian tidak normal yang dilakukan secara tidak terkontrol, berulang kali, dan memiliki dorongan kuat untuk membeli agar mengurangi perasaan negatif. Ketika individu menganggap bahwa selebritinya menjadi bagian kehidupan dari mereka, mereka akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan selebriti favoritnya tidak peduli berapapun harganya.

Terdapat lima dimensi dari *compulsive buying*, yakni: *tendency to spend*, mengacu pada kecenderungan individu dalam menghabiskan keseluruhan uangnya untuk berbelanja yang dilakukan secara berlebihan. *Drive to spend*, dimensi kedua, mengacu pada dorongan kuat yang berada dalam diri individu untuk membeli sesuatu yang biasanya dilakukan untuk mengurangi rasa negatif. Dimensi ketiga, *feelings about shopping and spending*, mengacu pada seberapa besar kenikmatan yang dirasakan dan waktu yang dihabiskan oleh individu ketika membeli sesuatu. Dimensi keempat, *Dysfunctional spending*, mengacu pada tingkat disfungsi yang

dilakukan oleh individu akibat dari aktivitas membeli yang dilakukan. Terakhir, *Post-purchase guilt*, mengacu pada rasa penyesalan setelah individu membeli sesuatu.

*Compulsive buying* sendiri dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah kecemasan. Ketika penggemar *K-pop* membeli hal-hal yang berkaitan dengan selebriti *K-Pop* karena adanya rasa cemas, seperti takut ketinggalan dan takut susah untuk dicari kemudian hari, menunjukkan gejala *compulsive buying*. Bahkan, penggemar *K-Pop* yang fanatik akan semakin cemas ketika tidak mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan selebriti favoritnya. ketika individu mengalami *celebrity worship* yang berada di tahap *borderline-pathological*, maka ia akan semakin memiliki keinginan yang kuat untuk membeli *merchandise* dari selebriti favoritnya (Chen dkk., 2022). *Celebrity worship* merupakan sebuah bentuk hubungan satu arah di mana individu terobsesi dan melakukan pemujaan dengan selebriti (McCutcheon dkk., sebagaimana dikutip dalam Aruguete dkk., 2024). McCutcheon dkk. (sebagaimana dikutip dalam Zsila dkk., 2021), menyampaikan bahwa *celebrity worship* dimulai dari perilaku menggemari yang sehat, seperti senang untuk menikmati kebersamaan dengan individu lain yang juga menyukai selebriti, sampai dengan perasaan yang lebih obsesif di mana penggemar akan menganggap selebriti favoritnya sebagai belahan jiwanya, dan perilaku di mana individu akan melakukan hal yang ilegal kepada selebriti, seperti menguntit. *Celebrity worship* memiliki tiga dimensi yang menjadi sebuah kontinum (Aruguete dkk., 2024), yakni: *Entertainment Social*, individu menyukai selebriti sebagai sumber hiburan dan untuk berinteraksi dengan individu lain serta senang untuk membicarakan selebriti favoritnya bersama individu lain dan akan mengikuti selebriti favoritnya di media sosial. Kedua, *Intense Personal*, individu memiliki perasaan yang lebih intens dan mencari tahu terkait selebriti favoritnya serta menganggap bahwa selebriti tersebut menjadi salah satu bagian dari kehidupannya. Sering kali melibatkan perasaan yang kompulsif terhadap idolanya (Yulianto, 2023). Terakhir, *Borderline Pathological*, individu akan melakukan hal apa pun, termasuk melakukan hal ilegal untuk mendapatkan kesenangan, serta memiliki khayalan delusi kepada selebriti favoritnya.

Sejumlah studi telah melihat hubungan *compulsive buying* dan *celebrity worship*. Hasil penelitian Putri dan Rositawati (2020) menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada penggemar *K-Pop* dewasa awal. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sofwan dan Sumaryanti (2022) bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada dewasa awal. Meskipun begitu, kedua penelitian tersebut hanya memfokuskan terhadap dewasa awal yang berada di Bandung saja. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian Winiardani dan Oktaviana (2023) dengan partisipan dewasa awal, namun sebagian besar partisipan berasal dari Jawa Barat.

Penelitian Aurelia dan Oktaviana (2023) pada penggemar BTS di Bekasi juga menunjukkan hasil yang sama. Sejumlah penelitian ini menunjukkan hanya terbatas pada wilayah geografis yang terbatas sehingga kurang menggambarkan bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Indonesia.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga tidak melihat pengaruh dari jenis kelamin. Telah disampaikan sebelumnya bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 92,1% (Triadanti, 2019). Perempuan memiliki *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Zsila dkk., 2021). Penelitian Amin dkk., (2022) di Arab Saudi menemukan mahasiswa perempuan memiliki *compulsive buying* yang lebih tinggi. Begitu juga pada penelitian Workman dan Paper (Susiloadi & Renanita, 2023) menemukan bahwa perempuan lebih melakukan *compulsive buying* dibandingkan laki-laki. Penelitian di Malaysia juga menemukan perempuan lebih mungkin melakukan *compulsive buying* (Shah dkk., 2023).

Keterbatasan penelitian-penelitian sebelumnya, serta pentingnya mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* di saat maraknya K-pop menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada variabel-variabel tersebut. Terlebih lagi belum banyak penelitian yang mempertimbangkan variabel jenis kelamin. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood*.

## 2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Cakupan permasalahan dalam penelitian adalah: “apakah ada pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood*?,
2. Batasan-batasan penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - 1) *Compulsive buying* didefinisikan secara operasional sebagai total skor dari *Compulsive Buying Scale* (CBS),
  - 2) *Celebrity worship* didefinisikan secara operasional sebagai total skor dari *Celebrity Attitude Scale* (CAS).
3. Rencana hasil yang didapatkan oleh peneliti memunculkan dugaan terhadap hasil penelitian, yaitu: *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood* dipengaruhi oleh *celebrity worship* dan jenis kelamin.

## 3. BAHAN DAN METODE

Bahan dan metode dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ingin melihat pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan (Attamimi dkk., 2023) dikarenakan pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka. Dua variabel penelitian, yaitu *celebrity worship* dan *compulsive buying*, akan dikumpulkan menggunakan angka serta analisis statistik digunakan untuk mengetahui kaitan kedua variabel tersebut. Jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya, termasuk ke dalam penelitian eksplanatif, mengacu kepada Attamimi dkk., (2023). Sedangkan berdasarkan pendekatannya (Attamimi dkk., 2023), jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian survei.

### 3.2 Partisipan Penelitian

Populasi penelitian ini adalah penggemar K-pop berusia 18 – 25 tahun. Saat ini belum ada data yang pasti mengenai jumlah penggemar K-pop di Indonesia. Untuk itu, peneliti berusaha mendapatkan perkiraan jumlah penggemar K-pop menggunakan jumlah penonton konser K-pop di Indonesia selama 2023. Peneliti menggunakan jumlah penonton konser dikarenakan mayoritas orang yang menonton konser adalah seorang penggemar. Berdasarkan Salsabila dan Pitaloka (2023) diketahui jumlah penonton konser NCT, Suga, Taeyon, Blackpink, dan Aespa sebanyak 249.000 orang. Dikarenakan jumlah penggemar K-pop berusia 18 – 25 tahun sekitar 70% dari seluruh penggemar K-pop (Triadanti, 2019), maka perkiraan populasi sebanyak 174.300 orang. Kriteria dari partisipan penelitian ini adalah penggemar K-pop berusia 18 – 25 tahun dan pernah membeli barang K-pop. Mengikuti rekomendasi dari Roscoe (Memon dkk., 2020) bahwa jumlah sampel sebanyak 10 kali dari jumlah variabel, maka peneliti akan mengambil jumlah sampel minimal 300 orang. Pengambilan sampel akan menggunakan metode *convenience sampling* (Gravetter dkk., 2021), peneliti akan mencari partisipan melalui komunitas penggemar K-pop baik daring maupun luring, dimana calon partisipan yang memenuhi karakteristik dan bersedia mengikuti penelitian.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Ada dua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan *Compulsive Buying Scale* (CBS). *Celebrity Attitude Scale* (CAS) mengukur *celebrity worship* yang dibuat oleh Lynn McCutcheon, dimana skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi ke bahasa Indonesia oleh Tresna dkk. (2021). Alat ukur ini memiliki 22 pernyataan yang mengukur tiga dimensi dari *celebrity worship*, yaitu *Entertainment social* (8 pernyataan), *Intense personal* (11 pernyataan), dan *Borderline pathological* (3 pernyataan). CAS menggunakan skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yakni “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat

setuju” (5). Untuk mendapatkan skor *celebrity worship* dari setiap partisipan dilakukan dengan menjumlahkan skor dari setiap pernyataan. Semakin tinggi skor CAS yang didapatkan berarti semakin tinggi *celebrity worship* dan begitupun sebaliknya. Hasil uji psikometri dengan 97 partisipan yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan koefisien Alfa untuk CAS sebesar 0,917, dimensi *Entertainment social* = 0,884, *Intense personal* = 0,892, dan *Borderline pathological* = 0,841. Sedangkan untuk validitas dari CAS, dilihat dari korelasi skor total setiap dimensi dengan pernyataan memiliki skor sebesar 0,538 – 0,903 ( $p < 0,001$ ) serta koefisien korelasi antar pertanyaan pada setiap dimensi memiliki skor yang signifikan. Dengan demikian, mengacu kepada Syamsul dkk., (2023) maka CAS dapat dikatakan konsisten dan valid dalam mengukur *celebrity worship*.

*Compulsive Buying Scale* (CBS) merupakan skala yang dibuat oleh Edwards pada 1993 untuk mengukur lima dimensi *compulsive buying*, yaitu: *Tendency to spend*, *Drive to spend*, *Feelings about shopping and spending*, *Dysfunctional spending*, dan *Post purchase guilt*. Dalam penelitian ini, dilakukan penyesuaian dalam kalimat dengan penambahan kata “barang K-Pop”, sesuai dengan konteks penelitian. CBS terdiri dari 13 pernyataan (11 *favorable* dan 2 *unfavorable*) dengan lima pilihan respons dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Setiap dimensi memiliki 2 pernyataan, kecuali dimensi *Tendency to spend* dengan 5 pernyataan. Skor CBS diperoleh dengan menjumlahkan skor dari setiap pernyataan, di mana semakin tinggi skor yang didapatkan berarti semakin tinggi *compulsive buying*, dan sebaliknya. Dari uji reliabilitas yang dilakukan peneliti diperoleh koefisien Alfa sebesar 0,829. Korelasi skor total setiap dimensi dengan pernyataan sebesar 0,568 – 0,939 ( $p < 0,001$ ), serta koefisien korelasi yang signifikan dari antar pernyataan dan setiap dimensi, menunjukkan bahwa CBS telah valid mengukur *compulsive buying*.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop akan digunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari 1 atau lebih variabel terhadap variabel lain (Wahyudi dkk., 2023). Seluruh perhitungan untuk analisis data akan menggunakan JASP 0.18.3 (JASP Team, 2024).

### 3.5 Prosedur Penelitian

Dengan jenis penelitian survei, maka variabel penelitian ini akan diukur dalam kondisi apa adanya atau natural. Untuk itu, peneliti akan melakukan pengambilan data tanpa melakukan manipulasi terhadap *celebrity worship* maupun *compulsive buying*. Setiap partisipan yang bersedia mengikuti penelitian, akan diminta kesediaannya untuk mengisi CAS, CBS, pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, frekuensi membeli barang

K-pop serta mengenai pekerjaan dan penghasilan. Pengambilan data dilakukan melalui daring maupun luring dengan memanfaatkan media sosial kepada penggemar K-pop secara individual maupun komunitas penggemar K-pop.

## 4. PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan Maret hingga Mei 2024 dan memperoleh 348 penggemar K-pop berusia 18 – 25 tahun ( $M=21,282$ ,  $SD=1,771$ ) yang tidak hanya berasal dari daerah tertentu. Tabel 1 menampilkan frekuensi dari setiap variabel demografis pada partisipan penelitian. Dari tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan (72,98%) dan lebih dari separuh telah menggemari K-pop lebih dari 3 tahun (51,72%). Selain itu, lebih dari separuh partisipan (59,65%) membelanjakan barang K-Pop rata-rata 2-3 kali membeli perbulan dan rata-rata pengeluaran perbulan dari partisipan untuk membeli barang K-Pop adalah kurang dari Rp. 1.000.000 (57,63%).

**Tabel 1. Frekuensi karakteristik demografis dari Partisipan Penelitian (N = 348)**

Variabel	f	%
Jenis Kelamin		
Laki -laki	96	27,66%
Perempuan	251	72,33%
Frekuensi Belanja Barang K-Pop		
2-3 kali	207	59,65%
4-5 kali	102	29,39%
Lebih dari 5 kali	38	10,95%
Pengeluaran untuk Membeli Barang K-Pop		
<Rp. 1.000.000	200	57,63%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	113	32,56%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	32	9,22%
>Rp. 5.000.000	2	0,57%
Durasi Menjadi Penggemar K-Pop		
<1 tahun	30	8,62%
1-3 tahun	138	39,65%
>3 tahun	180	51,72%

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif dari variabel penelitian. Untuk *Celebrity worship* serta ketiga dimensinya, menunjukkan data yang bervariasi. Pada dimensi *borderline pathological* memiliki rentang yang kecil dikarenakan jumlah pernyataan yang sedikit, yaitu hanya 3 buah. Begitu juga pada variabel *compulsive buying*, yang memiliki kebervariasian data yang cukup besar. Pada setiap dimensi *compulsive buying* menunjukkan kebervariasian yang serupa karena memiliki 2 pernyataan, kecuali *tendency to spend* yang memiliki 5 pernyataan sehingga nilainya lebih besar.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif dari Variabel Penelitian**

Variabel	M	SD	Min - Maks
<i>Celebrity worship</i>	84,431	15,119	44 - 108
<i>Entertainment social</i>	33,856	4,062	17 - 40
<i>Intense personal</i>	40,428	9,335	16 - 53
<i>Bordeline pathological</i>	10,147	3,276	3 - 15
<i>Compulsive Buying</i>	44,129	8,656	24 - 59
<i>Tendency to spend</i>	17,316	4,433	7 - 25
<i>Drive to spend</i>	7,629	1,897	2 - 10
<i>Feelings about shopping &amp; spending</i>	7,621	1,997	2 - 10
<i>Dysfunctional spending</i>	6,155	2,274	2 - 10
<i>Post purchase guilt</i>	5,408	2,310	2 - 10

Peneliti melakukan uji asumsi untuk memastikan apakah analisis regresi dapat digunakan. Asumsi linearitas dan asumsi *homoscedasticity* telah terpenuhi. Begitu juga asumsi independensi eror (Durbin-Watson = 1,019) dan asumsi normalitas pada variabel *compulsive buying*,  $D(348) = 0,072$ ,  $p = 0,052$ . Dengan demikian analisis regresi dapat digunakan.

**Tabel 3. Regresi terhadap *Compulsive Buying***

Model	Variabel	b	t
1	$R^2 = 0,545$ , $F(2, 345) = 207,030^{***}$		
	Intercept	14,471	6,665***
	<i>Celebrity worship</i>	0,379	16,990***
	Jenis kelamin <sup>a</sup>	-3,218	-4,242***
2	$R^2 = 0,553$ , $F(4, 343) = 106,296^{***}$		
	Intercept	10,446	2,467
	<i>Celebrity worship</i>	0,378	16,651***
	Jenis kelamin <sup>a</sup>	-3,217	-4,217***
	Usia	0,277	1,445
3	$R^2 = 0,563$ , $F(6, 341) = 73,098^{***}$		
	Intercept	15,368	3,292***
	<i>Entertainment social</i>	0,193	1,965
	<i>Intense personal</i>	0,337	4,621***
	<i>Bordeline pathological</i>	0,720	3,745***
	Jenis kelamin <sup>a</sup>	-3,048	-4,011***
	Usia	0,261	1,370
	Penghasilan <sup>b</sup>	-2,409	-2,654

\*\*\* $p < 0,001$

<sup>a</sup>jenis kelamin: 0 = laki-laki, 1 = perempuan

<sup>b</sup>penghasilan: 0 = tidak berpenghasilan, 1 = berpenghasilan

Tabel 3 menampilkan hasil regresi terhadap *compulsive buying*. Dari model 1, diketahui bahwa *Celebrity worship* dan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*,  $R^2 = 0,545$ ,  $F(2, 345) = 207,030$ ,  $p < 0,001$ . Mengacu (Gravetter dkk., 2021), pengaruh kedua variabel tergolong besar karena memiliki  $R^2 > 0,5$ . *Celebrity worship* memiliki pengaruh positif yang signifikan ( $b=0,378$ ,  $p < 0,001$ ) terhadap *compulsive buying*, dimana penambahan 1 skor CAS akan meningkatkan skor CBS sebesar 0,378. Hasil serupa juga diperoleh pada model 2, ketika ditambahkan usia dan penghasilan, *celebrity worship* tetap memiliki pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Putri dan Rositawati (2020) kepada penggemar *K-Pop* dewasa awal yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Hal ini terjadi dikarenakan ketika individu sudah menggemari seorang selebriti maka ia akan semakin merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti favoritnya tersebut. Bahkan, penggemar *K-Pop* yang sudah fanatik akan semakin cemas saat tidak mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan selebriti favoritnya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Chen dkk. (2022) bahwa ketika individu berada di tahap *borderline-pathological*, maka ia akan semakin memiliki keinginan yang kuat untuk membeli *merchandise* dari selebriti favoritnya. *Compulsive buying* dilakukan sebagai bentuk *reinforcement* untuk merasakan perasaan yang lebih positif karena dapat menghilangkan berbagai perasaan negatif, seperti cemas dan stres Putri & Rositawati (2020). Hal inilah yang menjadi dasar mengapa seorang penggemar *K-Pop* dengan *celebrity worship* yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.

Pada model 1, jenis kelamin terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap *compulsive buying*,  $b=-3,128$ ,  $p < 0,001$ ). Begitu juga hasil pada model 2 dan model 3, jenis kelamin tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan lebih rendah dalam melakukan *compulsive buying* dibandingkan dengan laki-laki. Hasil ini berbeda dengan hasil pada penelitian di Arab Saudi oleh Amin dkk., (2022), pada penelitian Workman dan Paper (Susiloadi & Renanita, 2023), serta (Shah dkk., 2023) di Malaysia. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Pakpahan & Rachman, 2024) yang menghasilkan laki-laki lebih menunjukkan *compulsive buying* dibandingkan perempuan. Penggemar *K-pop* berjenis kelamin perempuan memiliki *compulsive buying* yang rendah disebabkan oleh adanya keinginan yang lebih besar pada perempuan untuk bertemu secara langsung dengan selebriti *K-Pop* favoritnya dibandingkan harus membeli *merchandise*. Hal ini juga dipaparkan oleh Arudanti (sebagaimana dikutip dalam Zamani & Nugrahawati, 2022) bahwa perempuan lebih memiliki rasa intensitas ingin bertemu dengan selebriti yang digemarinya dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, perempuan lebih cepat menyadari ketika terdapat ada kesalahan dalam perilaku berbelanja mereka dan perempuan akan mencari alternatif yang tepat untuk mengurangnya, sedangkan laki-laki cenderung akan menyangkal masalah yang terjadi pada dirinya jika berkaitan dengan perilaku berbelanja (Mattos dkk., 2016).

Variabel penghasilan pada model 2 dan 3 ditunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*. Hal ini bisa saja membuktikan bahwa setiap orang dapat memiliki kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*, terlepas dari memiliki penghasilan

atau tidak. Pernyataan tersebut didukung oleh Sari (2016) yang menjelaskan bahwa *compulsive buying* dapat terjadi pada setiap orang dengan tingkatan penghasilan yang berbeda-beda, baik yang memiliki penghasilan yang tinggi ataupun yang rendah. Bahkan, Hirschman dan Holbrook (sebagaimana dikutip dalam Susiloadi & Renanita, 2023) menjelaskan bahwa sebenarnya penghasilan bukanlah alasan utama kenapa orang melakukan *compulsive buying*, tetapi ada beberapa nilai pertimbangan ketika sedang berbelanja, misalnya dari fungsi barang tersebut atau dari rasa emosional yang didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Tidak hanya itu, keterampilan dan kesadaran manajemen keuangan yang baik juga dapat mengurangi kecenderungan *compulsive buying*, baik dari seseorang yang memiliki penghasilan yang lebih tinggi atau lebih rendah (Owusu dkk., 2021).

Pada model 2 dan model 3, usia juga menjadi faktor yang tidak mempengaruhi *compulsive buying*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa seluruh partisipan berasal dari satu kelompok usia yang sama, yaitu *emerging adulthood*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pendapat dari Gwin (sebagaimana dikutip dalam Sari, 2016) bahwa usia dari 18-21 tahun memiliki kecenderungan *compulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia lainnya. Hal ini bisa dijelaskan karena subjek yang diteliti pada penelitian Gwin dkk. (2005) dimulai dari umur 11 tahun hingga 21 tahun ke atas. Maka dari itu, sampel penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* karena berada di satu kategori yang sama, yakni *emerging adulthood* sehingga tidak memiliki perbedaan usia yang signifikan.

Untuk mengetahui dimensi *celebrity worship* mana sajakah yang paling berpengaruh terhadap *compulsive buying* dapat dilihat pada model 3. Dimensi yang merupakan tingkat terendah, *entertainment social* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*,  $b=0,193$ ,  $\beta=0,090$ ,  $p=0,05$ . Dimensi tingkat menengah, *Intense personal* ( $b=0,337$ ,  $\beta=0,364$ ,  $p<0,001$ ), dan tinggi, *Borderline pathological* ( $b=0,720$ ,  $\beta=0,272$ ,  $p<0,001$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Dimensi *intense personal* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*,  $b=0,337$ ,  $p<0,001$ . Dimensi juga menjadi dimensi yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dua dimensi lainnya. Pada dimensi ini, seorang penggemar K-pop akan memiliki obsesi kepada segala hal yang berhubungan dengan selebriti favoritnya dan sudah mulai menganggap bahwa selebriti favoritnya menjadi salah satu bagian hidupnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Putri dan Rositawati (2020). Penjelasan hasil ini bisa disebabkan ketika seorang penggemar membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti K-Pop favoritnya, mereka merasa lebih dekat dengan selebriti tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Fianiyanti dkk. (2022) yang memaparkan bahwa ketika para penggemar selebriti sudah menjadikan selebriti favoritnya menjadi bagian hidupnya atau

panutan, mereka akan mengobservasi segala hal yang digunakan dan dilakukan oleh sang selebriti sehingga mereka akan memiliki perilaku baru melalui tindakan tersebut, dalam hal ini adalah *compulsive buying*.

Pada dimensi *borderline pathological*, tingkat tertinggi dari *celebrity worship*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*,  $b=0,720$ ,  $\beta=0,272$ ,  $p<0,001$ . Hasil tersebut serupa dengan penelitian oleh Winiardani dan Oktaviana (2023) bahwa dimensi *borderline pathological* adalah dimensi yang paling dominan dan memengaruhi *compulsive buying* pada penggemar K-Pop. *Borderline pathological* ditandai dengan perasaan yang semakin terikat dengan selebriti dan sudah memiliki fantasi bersama sang selebriti (Maltby dkk., 2003). Dengan perasaan yang lebih terikat dan pikiran-pikiran delusi atau fantasi seperti itu tidak jarang memang penggemar akan melakukan hal apapun, baik itu legal ataupun tidak ilegal demi sang selebriti, termasuk membeli barang pribadi yang pernah digunakan oleh sang selebriti. Hal ini juga sejalan dengan Chen dkk. (2022) bahwa ketika individu berada di tahap *borderline-pathological*, maka ia akan semakin memiliki keinginan yang kuat untuk membeli *merchandise* dari selebriti favoritnya.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood*. Dari hasil analisis mengkonfirmasi dugaan peneliti bahwa *celebrity worship* dan jenis kelamin mempengaruhi *compulsive buying* dalam kategori yang tinggi. Semakin tingginya *celebrity worship* menyebabkan semakin kompulsif perilaku seorang penggemar K-pop berusia *emerging adulthood* dalam membeli barang artis K-pop idolanya. Di lain pihak, penggemar perempuan K-pop berusia *emerging adulthood* memiliki *compulsive buying* yang lebih rendah dibandingkan penggemar laki-laki. Selain itu, faktor penghasilan oleh penggemar K-pop juga tidak mempengaruhi *compulsive buying* di penelitian ini. Artinya, tingkat *celebrity worship* yang dialami pada seorang penggemar K-pop berusia *emerging adulthood* akan mempengaruhi *compulsive buying*-nya, terlepas apakah ia memiliki penghasilan atau tidak.

## 6. SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* dan jenis kelamin berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood*. Variabel usia serta penghasilan juga telah dilihat pengaruhnya, meskipun tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*. Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai *celebrity worship* dan *compulsive buying*, dapat menambahkan faktor yang belum diteliti. Berdasarkan Febriani dan Aprilawati (2021), status perkawinan orang tua dan *approval seeking* dapat memengaruhi *compulsive*

buying. Oleh karena itu, variabel status perkawinan orang tua dan *approval seeking* dapat dijadikan variabel penelitian, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *compulsive buying*. Penelitian selanjutnya, juga disarankan untuk meneliti pada kelompok usia dewasa muda, mengingat penggemar K-pop di Indonesia cukup banyak juga dari kelompok usia ini. Dengan karakteristik usia dewasa muda yang umumnya telah bekerja, akan menarik untuk melihat bagaimana *compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *celebrity worship*.

Saran bagi para penggemar K-pop agar dapat menjaga kegemaran terhadap artis idolanya dalam tingkat yang wajar (dimensi *entertainment social*, misalnya hanya menyukai lagu dan senang membicarakan artis K-pop idola bersama teman-teman). Saran ini didukung dari hasil yang menunjukkan dimensi *entertainment social* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, sedangkan dua dimensi dengan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi, memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*. Hal ini agar mencegah terjadi tingkat *compulsive buying* yang tinggi, yang dapat mengakibatkan banyaknya uang yang dihabiskan untuk membeli barang-barang terkait artis idola namun akhirnya merasa menyesal telah membeli. Apalagi dari hasil menunjukkan bahwa hal ini tidak terkait apakah seorang memiliki penghasilan atau tidak. Artinya, pada seorang penggemar yang sangat mengidolakan artis K-pop, namun tidak memiliki penghasilan, akan tetap menyebabkan munculnya dorongan untuk melakukan *compulsive buying*.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, July 24). K-pop vs k-drama, mana yang penggemarnya lebih banyak? *Katadata*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak#:~:text=Survei tersebut menemukan ada 74,berkisar 62%25-68%25 responden.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak#:~:text=Survei%20tersebut%20menemukan%20ada%2074,berkisar%2062%25-68%25%20responden.)
- Amin, H., Binobaid, A., Nagshabandi, K., Alammari, O., Alshunaybir, O., Alhammad, S., & Almezaini, A. (2022). Compulsive buying disorder (CBD) among medical students in colleges of medicine, dentistry and pharmacy at King Saud University in Riyadh. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, *11*(11), 6876–6884. [https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc\\_769\\_22](https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_769_22)
- Aruguete, M. S., Grieve, F., Zsila, Á., Horváth, R., Demetrovics, Z., & McCutcheon, L. E. (2024). The absorption-addiction model of celebrity worship: In search of a broader theoretical foundation. *BMC Psychology*, *12*(1), 224. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>
- Attamimi, H. R., Harahap, K., Damanik, D., Fauzi, H., Ramba, H. L., Oktafiani, D., Yulianto, A., Syam, S., Akbar, M., Namangboling, A. D., Yemima, Rakhman, A., & Ansel, M. F. (2023). *Metode penelitian*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar BTS. *WACANA*, *15*(2), 144–151. <https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, *1*(3), 203–210. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline pathological celebrity worship and impulsive buying intent: Mediating and moderating roles of empathy and gender. *Frontiers in Psychology*, *13*(823478), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- CNN Indonesia. (2023, March 3). Survei: Fan hallyu di dunia lebih dari 178 juta orang pada 2022. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>
- Fany, Rauf, D. B., & Dianrama, L. (2022, February 10). Ekonomi fans k-pop: Keterikatan emosional, dukungan tanpa henti, dan konsumsi berlebihan. *TFR News*. <https://tfr.news/articles/2022/2/10/ekonomi-fans-k-pop-keterikatan-emosional-dukkungan-tanpa-henti-dan-konsumsi-berlebihan>
- Febriani, A., & Apriliawati, A. (2021). Faktor – faktor yang berhubungan dengan compulsive buying disorder pada remaja. *Perpus Fik UMJ*.
- Fianiyanti, K., Sari, Y., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan celebrity worship dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. *Plexus Medical Journal*, *1*(2), 75–80. <https://doi.org/10.20961/plexus.v1i2.28>
- Gavriel-Fried, B., Malka, I., & Levin, Y. (2024). The dual burden of emerging adulthood: Assessing gambling severity, gambling-related harm, and mental health challenges. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *21*(702), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph21060702>
- Gravetter, F. J., Forzano, L.-A. B., & Rakow, T. (2021). *Research methods for the behavioural sciences*. Cengage Learning, EMEA.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (2005). *Nature vs. nurture: The role of family in compulsive buying*. 1–27.
- Hegner, S., Schaumann, J. M., Francioni, B., & Curina, I. (2023). Brand addiction and compulsive buying in female consumers' relationships with food brands. *British Food Journal*, *126*(3), 1183–1201. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0355>
- JASP Team. (2024). JASP (Version 0.18.3)[Computer software]. In *JASP - Free and User-Friendly Statistical Software*.
- Javier, F. (2021, August 5). Ada 7,5 miliar twit k-pop

- pada Juli 2020-Juni 2021, terbanyak dari Indonesia. *Tempo*.  
<https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Lahitani, S. (2023, March 13). Total penonton konser blackpink capai 70 ribu orang, kejadian ini sempat bikin Jennie dan Rose bete. *Liputan 6*.  
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5231522/total-penonton-konser-blackpink-capai-70-ribu-orang-kejadian-ini-sempat-bikin-jennie-dan-rose-bete>
- Lomberg, E. N., & Jordaan, J. (2024). Emotional intelligence, adjustment, media and technology usage, and gender as predictors of psychological well-being amongst undergraduate university students. *Sage Open*, 14(2), 1–18.  
<https://doi.org/10.1177/21582440241256539>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29.  
<https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mattos, C. N. de, Kim, H. S., Requião, M. G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., Hodgins, D. C., & Tavares, H. (2016). Gender differences in compulsive buying disorder: Assessment of demographic and psychiatric co-morbidities. *Plos One*, 11(12), 1–11.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0167365>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- NAKD Seoul. (2023, March 7). K-pop fans purchased up to 90 albums in order to receive merchandise. *NAKD Seoul*. <https://nakdseoul.kr/2023/03/07/k-pop-fans-purchased-up-to-90-albums-in-order-to-receive-merchandise/>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Arthur, M., & Koomson, T. A. A. (2021). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 3(3), 197–213.  
<https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Pakpahan, G. S., & Rachman, H. A. (2024). Pengaruh gender, usia, pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan terhadap compulsive buying dengan mental accounting sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di kota Malang. *REAKSI: Reviu Akuntansi, Keuangan, Dan Sistem Informasi*, 2(4).
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas baia Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(1), 1–6.
- Salsabila, S. A., & Pitaloka, D. A. (2023, December 8). Daftar konser idol k-pop dengan penonton super di Jakarta 2023. *Ngopibareng.Id*.  
<https://www.ngopibareng.id/read/daftar-konser-idol-kpop-dengan-penonton-super-di-jakarta-2023>
- Salsabilla, R. (2022, November 8). Gokil! k-popers habiskan rp20 juta setahun demi dukung idola. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>
- Salsabilla, R. (2023, March 10). Miris! remaja curi uang rp 559 juta demi merchandise k-pop. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230309172820-33-420373/miris-remaja-curi-uang-rp559-juta-demi-merchandise-k-pop>
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying pada masa remaja akhir di Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 1–9.
- Shah, N. U., Hashim, N. M. H. N., & Omar, N. A. (2023). Estimated prevalence of compulsive buying in Malaysia: A socio-demographic analysis. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31(1), 94–124.  
<https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.04>
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop dewasa awal Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(269–276). <https://doi.org/10.29313/bcs.ps.v2i3.2986>
- Statista Research Department. (2023, August). Popularity of South Korean pop music (k-pop) worldwide as of December 2022. *Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/>
- Susiloadi, P., & Renanita, T. (2023). Understanding compulsive buying tendencies: The roles of attitude towards money. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 70–81.  
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v8i1.20734>
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Y., Yulianto, A., Handayani, S., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan penerapannya* (U. Khasanah (ed.)). Tahta Media Group.
- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100–111.  
<https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Triadanti, T. (2019, February 26). Jadi gaya hidup, benarkah fans K-Pop kaya raya atau cuma modal kuota? *IDNTimes*.



- <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Wahyudi, W., Wahid, A., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode penelitian: Dasar praktik dan penerapan berbasis ICT* (E. Novitasari (ed.)). PT Mifandi Mandiri Digital.
- Winiardani, D. V. D., & Oktaviana, M. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada Kpopers dewasa awal. *Merpsy Journal*, 15(1), 16–23.
- Yulianto, A. (2023). Ticket war: Celebrity worship, flexing, atau FoMO? In E. Purwanto & S. Handoko (Eds.), *Pumpunan Kajian Urban: Konsep Kajian Berkelanjutan Dari Kampus Urban* (pp. 81–90). CV Diandra Kreatif.
- Zamani, R. F., & Nugrahawati, E. N. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadap subjective well-being pada penggemar bts dewasa awal. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 506–514. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.3126>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>