HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR WANITA BTS DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Psikologi

OLEH :

Karina Gustri Fridayanti

04041381722051

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR WANITA BTS DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

KARINA GUSTRI FRIDAYANTI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I	Pembimbing II
Amalia Juniarly, S.Psi.,MA,Psikolog	Yeni Anna Appulembang, M.A.,Psy
NIP. 197906262014062201	NIP. 198409222018032001
Penguji I	Penguji II
Dewi Anggraini, S.Psi.,MA	Angeline Hosana Z.T, S.Psi.,M.Psi
NIP. 198311022015104201	NIP. 198704152018032001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal 21 Juni 2021

Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SKRIPSI

Nama	: Karina Gustri Fridayanti
NIM	: 04041381722051
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Kedokteran
Judul Proposal Penelitian	: Hubungan Antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada Penggemar Wanita BTS di Kota Palembang

Inderalaya, Juni 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Amalia Juniarly, S.Psi,MA.,Psikolog	Yeni Anna Appulembang, S.Psi.,M.A.,Psy
NIP 197906262014062201	NIP 198409222018032001

Mengetahui

Ketua Bagian Program Studi Psikologi

Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si

NIP 197805212002122004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan disaksikan tim penguji skripsi, menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang saya buat adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di dalam perguruan tinggi yang berada dimanapun. Dan sepanjang pengetahuan saya sebagai peneliti tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh peneliti lainnya, kecuali secara jelas telah tertulis dalam naskah ini dan dimasukkan ke dalam daftar pustaka. Apabila terjadi hal tidak sesuai dalam isi pernyataan ini, maka dari itu saya bersedia derajat kesarjanaan yang saya peroleh dicabut.

Palembang, 21 Juni 2021

Yang menyatakan,

Karina Gustri Fridayanti

NIM 04041381722051

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah dan selalu memberikan kesempatan dan perlindungan. Dengan ini peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini sekaligus rasa syukur dan rasa terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta dan tersayang, Papa (Sukarno Hadi Shaputro) dan Mama (Magdalena Rivai Sukarno) yang selalu ada dan memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti. Terima kasih atas doa tulus, nasehat,dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti Mama dan Papa berikan. Semoga ilmu yang peneliti peroleh dapat menjadi berkah dan membuat Mama Papa bangga. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan kebahagiaan kepada Mama Papa.
2. Nenek tersayang, Hj. Daini Oemar yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta doa kepada peneliti.
3. Kakak-kakakku tersayang. Mbak Marmah, Mbak Sasa, Yuk Nurul, dan Kak Ryan. Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, candaan yang selalu diberikan. Semoga kita selalu saling menyanyangi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya persembahkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada Penggemar Wanita BTS di Kota Palembang" ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Peneliti juga banyak menerima bantuan dan bimbingan, sehingga kesulitan yang peneliti alami selama proses pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE
2. Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, Bapak dr. Syarif Husin, M.S
3. Kepala Bagian Program Studi Psikologi Universitas Sriwijaya, Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi.,M.Si
4. Koordinator Program Studi Psikologi Univeristas Sriwijaya serta Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Rosada Dwi Iswari, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog
5. Dosen Pembimbing I, Ibu Amalia Juniarly, S.Psi.,MA.,Psikolog
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Yeni Anna Appulembang, S.Psi.,MA., Psy
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya
8. Responden penelitian yaitu penggemar BTS, ARMY Palembang

9. Sahabat dari masa sekolah. Nessa, Nanad, Juli, Feli, Tin, Cella, Devy, dan Venny yang selalu mengibur dan selalu ada disaat peneliti senang dan sedih
10. Teman-teman kelas A angkatan 2017 yang selalu memberi dukungan kepada peneliti

Peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat lebih baik dan sempurna lagi dimasa yang akan datang. Semoga tugas ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Palembang, 21 Juni 2021

Hormat saya,

Karina Gustri Fridayanti
NIM 04041381722051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **14**

A. Latar Belakang Masalah 14

B. Rumusan Masalah 24

C. Tujuan Penelitian 24

D. Manfaat Penelitian 24

E. Keaslian Penelitian 25

BAB II LANDASAN TEORI ..... Error! Bookmark not defined.

A. Perilaku Konsumtif ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Pengertian Perilaku Konsumtif ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif **Error! Bookmark not defined.**

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif .....**Error! Bookmark not defined.**

B. *Celebrity Worship* .....**Error! Bookmark not defined.**

1. Pengertian *Celebrity Worship* .....**Error! Bookmark not defined.**

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship* ..**Error! Bookmark not defined.**

3. Aspek-Aspek Celebrity Worship .....**Error! Bookmark not defined.**

C. Hubungan Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif**Error! Bookmark not defined.**

D. Kerangka Berpikir .....**Error! Bookmark not defined.**

E. Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN ..... Error! Bookmark not defined.

A. Identifikasi Variabel Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

1. Perilaku Konsumtif .....**Error! Bookmark not defined.**

2. *Celebrity Worship* .....**Error! Bookmark not defined.**

C. Populasi dan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Populasi.....**Error! Bookmark not defined.**

2. Sampel .....**Error! Bookmark not defined.**

3. Teknik Pengambilan Sampel .....**Error! Bookmark not defined.**

D. Metode Pengumpulan Data .....**Error! Bookmark not defined.**

1. Survei .....**Error! Bookmark not defined.**

2. Wawancara .....**Error! Bookmark not defined.**

3. Skala .....**Error! Bookmark not defined.**

E. Validitas dan Reliabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**

1. Validitas .....**Error! Bookmark not defined.**

2. Reliabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**

F. Metode Analisis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Uji Asumsi ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... Error! Bookmark not defined.

A. Orientasi Kancah Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Persiapan Administrasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. Persiapan Alat Ukur..... **Error! Bookmark not defined.**

3. Pelaksanaan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Hasil Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Deskripsi Subjek Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

2. Deskripsi Data Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3. Hasil Analisis Data Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

D. Hasil Analisis Tambahan..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Uji Beda Perilaku Konsumtif dan *Celebrity Worship* pada Subjek Berdasarkan Usia ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. Uji Beda Perilaku Konsumtif dan *Celebrity Worship* pada Subjek Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli **Error! Bookmark not defined.**

3. Tingkat Mean Tiap Aspek Perilaku Konsumtif..... **Error! Bookmark not defined.**

4. Tingkat Mean Tiap Aspek *Celebrity Worship*..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA ..... Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skoring Skala Perilaku Konsumtif dan *Celebrity Worship* 40

Tabel 3.2. Sebaran Butir Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Seleksi Butir 40

Tabel 3.3. Sebaran Butir Skala *Celebrity Worship* Sebelum Seleksi Butir 41

Tabel 4.1. Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala Perilaku Konsumtif.... 49

Tabel 4.2. Distribusi Penomoran Baru Skala Perilaku Konsumtif..... 50

Tabel 4.3 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala *Celebrity Worship*..... 51

Tabel 4.4 Distribusi Penomoran Baru Skala *Celebrity Worship*..... 52

Tabel 4.5 Jumlah Subjek Uji Coba 53

Tabel 4.6 Jumlah Subjek Penelitian 55

Tabel 4.7 Deskripsi Usia Subjek Penelitian 56

Tabel 4.8 Deskripsi Jenis Barang yang Sering Dibeli..... 57

Tabel 4.9 Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian 57

Tabel 4.10 Tabel Formulasi Kategorisasi 58

Tabel 4.11 Deskripsi Kategorisasi Perilaku Konsumtif Subjek Penelitian..... 59

Tabel 4.12 Desjripsi Kategorisasi *Celebrity Worship* Subjek Penelitian..... 59

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian..... 60

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian 61

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian 61

Tabel 4.16 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia 63

Tabel 4.17 Hasil Analisis Post Hoc Uji Coba Berdasarkan Usia..... 64

Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli 65

Tabel 4.19 Hasil Analisis Post Hoc Uji Beda Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli 66

Tabel 4.20 Mean Tiap Aspek Perilaku Konsumtif..... 67

Tabel 4.21 Mean Tiap Aspek *Celebrity Worship*..... 67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A 86

LAMPIRAN B 96

LAMPIRAN C 103

LAMPIRAN D 154

LAMPIRAN E 161

LAMPIRAN F 170

LAMPIRAN G 173

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR WANITA BTS DI KOTA PALEMBANG

Karina Gustri Fridayanti[1], Amalia Juniarly[2]

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar wanita BTS di Kota Palembang. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 158 penggemar wanita BTS di Kota Palembang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua buah skala sebagai alat ukur, yakni skala perilaku konsumtif yang mengacu pada aspek perilaku konsumtif dari Erich Fromm (1955) dan skala *celebrity worship* yang mengacu pada aspek *celebrity worship* dari Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *pearsons product moment*.

Hasil pengujian didapatkan bahwa ada hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan r=0,583, p=0,000 (p<0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, dimana hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif adalah positif.

Kata kunci : *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif

[1]Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Unsri
[2]Dosen Program Studi Psikologi FK Unsri

Pembimbing I

Amalia Juniarly, S.Psi.,MA., Psikolog
NIP. 197906262014062201

Pembimbing II

Yeni Anna Appulembang, M.A.,Psy
NIP. 198409222018032001

Mengetahui,
Ketua Bagian Program Studi Psikologi

Sayang Ayong Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

xii

THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON WOMEN FANS OF BTS IN KOTA PALEMBANG

Karina Gustri Fridayanti[1], Amalia Juniarly[2]

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior on women fans of BTS in Kota Palembang. The hypothesis of this study includes the relationship between celebrity worship and consumptive behavior.

The participants of this study are 158 women fans of BTS in Kota Palembang. Sampling is done by using purposive sampling techniques. This study uses two scales as a measures, namely consumptive behavior scale that refers to consumptive behavior aspects by Ercih Fromm (1955) and celebrity worship scale that refers to celebrity worship aspects by Maltby, Giles, Barber, and McCutcheon (2005). Hypothesis is done using pearsons product moments analysis.

The results obtained show that there is a relationship between celebrity worship and consumptive behavior with r=0,583, p=0,000 (p<0,05). Thus the proposed hypothesis is accpected and the relationship between celebrity worship and consumptive behavior is positive

Kata kunci : *Celebrity Worship, Consumptive Behavior*

[1]Student of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University
[2]Lecturer of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

Pembimbing I	Pembimbing II
Amalia Juniarly, S.Psi.,MA., Psikolog	Yeni Anna Appulembang, M.A.,Psy
NIP. 197906262014062201	NIP. 198409222018032001

Mengetahui,
Ketua Bagian Program Studi Psikologi

Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

xiii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi sekarang menyebabkan semakin mudah masuknya nilai-nilai dan budaya dari negara lain ke suatu negara tertentu. Menurut Larasati (2018) globalisasi pada konteks budaya selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang dikenal dengan istilah westernisasi, salah satu contoh budaya yang berkembang di berbagai belahan dunia adalah musik. Kemudian muncul fenomena baru di masa globalisasi yang beberapa tahun ini didominasi oleh budaya barat, yakni *Korean Wave*, suatu bentuk globalisasi budaya versi Asia (Valentinda & Istriyani, 2013).

Korean wave ini sudah mempengaruhi berbagai belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia (Putri, 2020). Menurut Ri'eni, Suci, Pertiwi dan Sugiari (2019) *Korean Wave* merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dengan musik k-pop. Musik k-pop merupakan salah satu jenis musik yang berasal dari Korea Selatan yang membawakan musik pop dan diiringi dengan gerakan *dance*. (Nastiti, 2010). Kpop biasanya identik dengan *boyband* atau *girlband* yang memiliki penggemar.

Salah satu grup kpop saat ini yang memiliki jumlah penggemar terbesar adalah BTS. Sampai Agustus 2020, jumlah pengikut grup BTS di twitter telah mencapai 27,7 juta pengikut, sedangkan pada data Spotify (salah satu media *streaming* musik terbesar di dunia), sampai pada awal bulan Agustus 2020 BTS telah memiliki 21.193.910 pengikut di Spotify. Pada tahun 2019,

menurut data Spotify Indonesia, BTS menjadi artis yang paling banyak diputar musiknya di Indonesia.

Penggemar BTS pun juga tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa kegiatan yang diadakan dalam satu tahun yang dilakukan oleh penggemar, sepertisaat ulang tahun anggota BTS, *debut anniversary* BTS, nonton bareng film dokumenter, dan nonton bareng konser *online* BTS. Menurut data IDN Times (salah satu perusahaan media berita dan hiburan multi platform) pada tahun 2019, terdapat 40,7% penggemar Kpop yang berusia 20-25 tahun dan 11,9% merupakan penggemar dengan usia lebih dari 25 tahun. Dari data IDN Times tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52,6% merupakan penggemar dengan usia diatas 20 tahun.

Penggemar Kpop terkenal loyal terhadap idolanya dan mereka tanpa ragu akan mengeluarkan uang cukup banyak untuk membeli berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013). Penggemar membeli pernak-pernik bukan karena kebutuhan tapi karena keinginan semata, penggemar akan merasa senang saat membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka (Andina, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Lina dan Rosyid (1997) dimana seseorang yang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, karena pembelian bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan merupakan suatu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Fromm (1955) adalah suatu perilaku pembelian barang yang bukan didasari oleh kebutuhan, melainkan hanya untuk kesenangan dan mengakibatkan menjadi boros. Terdapat 4 aspek pada perilaku konsumtif, antara lain pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Pemenuhan keinginan maksudnya adalah rasa puas pada manusia yang tidak pernah habis sebelum rasa puas terpenuhi, meskipun kebutuhan terhadap barang tidak ada. Lalu barang diluar jangkauan adalah individu menjadi semakin tidak rasional serta komplusif saat mengkonsumsi barang. Sedangkan barang tidak produktif adalah dimana individu mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak produktif, dimana manfaat barang tersebut tidak penting bagi individu. Sementara status adalah individu membeli barang hanya karena pertimbangan status (Fromm, 1955).

Perilaku konsumtif lebih banyak dilakukan oleh wanita daripada pria. Penelitian oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) mendapatkan hasil dimana perilaku konsumtif lebih banyak dilakukan oleh individu wanita dibandingkan pria.

Menurut Dewinda dan Susilarini (2021) gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai. Dimana menurut Dariyo (2003) individu yang tidak bergantung lagi pada orang tua secara ekonomis, sosiologis maupun fisiologis ialah individu yang tergolong pada usia dewasa awal. Tetapi masih ada penggemar pada usia dewasa awal yang masih bergantung secara finansial kepada orang tua, berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Nisrina, Widodo, Larasarri, dan Rahmaji (2020) dimana hasil penelitian mengatakan bahwa penggemar kpop dalam membeli pernak-pernik didasarkan pada material (uang), dimana material tersebut dapat berasal dari orangtua maupun hasil sendiri.

Peneliti melakukan wawancara untuk membuktikan fenomena perilaku konsumtif pada 3 orang penggemar perempuan BTS, yang dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2020. Pada subjek pertama yang berinisial VW merupakan mahasiswi di universitas swasta di kota Palembang dan berusia 21 tahun, VW memiliki keinginan untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola

yaitu BTS karena ingin memuaskan diri sendiri dan berakhir dengan membeli barang tersebut karena belum bisa bertemu dengan idola nya langsung misalnya saat konser, sehingga VW akan membeli album yang dirilis oleh idola sebagai salah satu bentuk dukungan untuk idola.

VW akan tetap membeli suatu barang yang berkaitan dengan idola meskipun barang tersebut tidak berguna dan hanya akan dipajang. Hal ini karenaVW merasa senang kalau bisa membeli barang tersebut dan akan ada rasa puas dalam diri VW kalau memilikinya. Setelah membeli barang yang berkaitan dengan idolanya, VW akan meng-*upload* barang tersebut ke sosial media punya nya agar orang tahu bahwa VW adalah penggemar grup BTS.

Lalu wawancara dengan subjek 2 yang berinisial MAberusia 25 tahun dan bekerja salah satu perusahaan swasta di kota Palembang, MA memiliki keinginan untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola karena hal tersebut akan jadi kesenangan sendiri. Saat MA melihat suatu barang yang berkaitan dengan idola, MA akan merasa senang apabila barang tersebut ada dirumahnya. Alasan MA membeli barang yang berkaitan dengan idola adalah hanya karena keinginan semata dan merasa ter-*challenge* apabila ada barang baru yang berkaitan dengan idola terutama barang yang *limited edition*, MA akan langsung merasa harus membeli barang tersebut, terutama bila isi barang tersebut ada mendapat gambar *random* dari salah satu *member*. MA akan semakin merasa tertantangdan baru merasa puas apabila mendapat *member* favorit. MA juga berkata apabila mendapat *member* favorit, MA merasa seperti berjodoh dengan *member* itu.

MA tetap membeli barang yang berkaitan dengan idola walaupun tahu barang tersebut tidak berguna dan hanya akan dipajang, dan merasa senang saat membelinya. Barang apapun yang berkaitan dengan BTS akan MA pajang dirumah. Setelah membeli barang yang berkaitan dengan idola, MA akan memakai barang tersebut apabila bisa dipakai dan akan meng-*upload*-

nya ke sosial media, yang bertujuan agar semua orang yang ada di sosial media MA tahu kalau MA menyukai BTS dan bangga dengan BTS.

Lalu wawancara dengan subjek ke 3 yang berinisial BS berusia 20 tahun merupakan mahasiswa di universitas negeri di kota Palembang. Ketika idola mengeluarkan sebuah barang yang baru, maka BS akan langsung memeriksa harga barang tersebut karena pasti BS ingin membeli barang tersebut.BS sering membeli barang yang berkaitan dengan idolanya, apabila belum membeli nya BS akan terus terpikir akan barang tersebut dan saat sudah membeli BS akan merasa puas. BS tetap membeli barang tersebut walau hanya untuk pajangan karena BS merasa bahwa barang tersebut lucu kalau dipajang meskipun barang tersebut tidak berguna, karena BS membeli barang tersebut karena BS keinginanan sendiri.

BS berkata barang tersebut juga akan di-*upload* ke sosial media, karena BS merasa bahwa orang lain harus tahu BS sebagai penggemar BTS dan mempunyai barang yang berkaitan dengan mereka. BS berpendapat bahwa sebagai penggemar harus membeli barang yang berkaitan dengan idola karena menurut BS membeli barang juga merupakan salah satu bentuk dukungan kepada idola.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan survei. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2020 – 4 Agustus 2020 melalui *google form* berdasarkan aspek perilaku konsumtif oleh Fromm (1955) terhadap 19 subjek yang merupakan penggemar BTS dan berusia 20-40 tahun. Berdasarkan hasil survei menunjukkan untuk aspek pemenuhan keinginan sebanyak 18 orang (94,7%) yaitu pernah ingin membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka yaitu BTS dengan alasan untuk kepuasan tersendiri, karena untuk kesenangan pribadi, dan sebagainya. Lalu untuk aspek barang diluar

jangkauan, sebanyak 16 orang (84,2%) pernah membeli barang yang berkaitan dengan idola nya dengan alasan karena senang saat membeli barang tersebut, karena tertarik dengan barang tersebut, dan sebagainya. 14 dari 16 orang diantaranya (82,4%) pernah membeli barang yang berkaitan dengan idolanya sebanyak lebih dari 5 kali.

Pada aspek barang tidak produktif, sebanyak 18 orang (94,7%) akan tetap membeli barang tersebut walaupun tahu barang itu hanya untuk pajangan, dengan alasan untuk koleksi, untuk kepuasaan tersendiri, senang saat melihat barang tersebut dipajang, dan sebagainya. Pada aspek status, sebanyak 12 orang (63,2%) akan meng-*upload* barang yang berkaitan dengan idola mereka tersebut ke sosial media mereka setelah membelinya dengan alasan agar orang lain tahu bahwa BTS adalah idolanya, untuk pamer, dan sebagainya.

Menurut Reeves, Baker dan Truluck (2012) perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian pada pernak-pernik yang berkaitan dengan idola biasanya ditimbulkan oleh pembelian komplusif yang dilakukan oleh orang-orang yang melakukan pemujaan selebriti (*celebrity worship*). Menurut Champan (2003) penggemar dengan *celebrity worship* akan membeli apapun yang berhubungan dengan idola kesukaannya, termasuk membeli *merchandise* hingga tiket konser, dimana perilaku tersebut akan melibatkan perilaku konsumtif. Penelitian oleh Fitriana (2019) mendapatkan hasil dimana perilaku konsumtif dapat mempengaruhi pemujaan terhadap idola (*celebrity worship).*

Maltby, James dan McCutcheon (2003) mengatakan *celebrity worship* merupakan suatu perilaku obsesi pada penggemar untuk terlibat secara penuh di kehidupan idolanya, kemudian terbawa dalam kehidupan sehari-hari pada individu tersebut. Terdapat 3 aspek pada *celebrity worship* menurut Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005) yaitu *entertainment social*

value, intense personal feeling, dan *borderline pathological. Entertainment social value* maksudnya adalah penggemar tertarik dengan idola karena kemampuan dan bakat mereka yang menghibur dan mengambil perhatian dan penggemar akan membicarakan idolnya dengan orang yang juga memiliki idola yang sama seperti mereka, merasa punya kebutuhan untuk mengetahui segala hal tentang idolanya, seperti berita terkini hingga informasi tentang kehidupan pribadi idola.

Sedangkan *intense personal feeling* ini penggemar merefleksikan perasaan intensif dan kompulsif individu di sekitar selebriti, mirip dengan kecenderungan obsesif penggemar dan dan juga pada aspek ini penggemar sering memikirkan idola nya. Sedangkan *borderline pathological* ialah penggemar akan rela melakukan apapun demi idola nya tersebut. Pada aspek ini penggemar berkhayal bahwa penggemar tersebut memiliki kedekatan khusus dengan idolanya.

Walaupun Raviv, Bar-tal, Raviv dan Benhorin (1996) mengatakan pemujaan terhadap idola (*celebrity worship*) akan menurun saat penggemar memasuki usia dewasa awal, tetapi hal ini berlawanan dengan hasil penelitian kualitatif oleh Darfiyanti dan Putra (2012) dimana pemujaan terjadap selebriti masih dilakukan oleh individu yang berusia dewasa awal. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Indrayana dan Wahyudi (2019) yaitu *celebrity worship* masih banyak dilakukan oleh individu dewasa awal.

Penelitian Boon dan Lomore (2001) memiliki hasil dimana 75% individu usia dewasa awal mempunyai ketertarikan kepada idola pop di kehidupan individu tersebut. Penelitian kualitatif oleh Dewi dan Indrawati (2019) mendapat hasil *celebrity worship* masih ada pada semua responden yang merupakan penggemar k-pop berusia 21 dan 22 tahun. Hasil penelitian

yang selaras dengan penelitian Widjaja dan Ali (2015) yaitu dewasa awal masih melakukan pemujaan terhadap idola.

Menurut McCutcheon (2002) individu yang menyukai idola biasanya lebih tinggi pada individu yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Lin dan Lin (2007) bahwa *celebrity worship* lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Lalu penelitian pendukung lainnya adalah penelitian Zsila, McCutcheon, dan Demetrovics (2018) yang mendapatkan hasil kalau perempuan ternyata berisiko lebih tinggi menjadi terobsesi dengan selebriti favorit mereka daripada pria.

Peneliti kemudian melakukan wawancara pada 3 penggemar perempuan BTS mengenai *celebrity worship* pada tanggal 6 Agustus 2020. Subjek VW mengatakan alasan menyukai BTS karena dulu VW sempat merasa *stress* dengan hidupnya. Kemudian VW mendengarkan musik BTS dan melihat arti dari lirik lagu BTS sehingga VW sadar untuk harus lebih bisa menghargai dirinya sendiri.VW juga merasa bahwa musik BTS enak untuk didengar dan lirik lagu BTS yang memberikan semangat. VW senang membicarakan idola dengan sesama penggemar, karena merasa senang mempunyai teman yang sama-sama menyukai BTS.

Dalam sehari VW pasti memikirkan idolanya dan kadang saat tidur VW pun pernah memimpikan mereka. VW juga selalu mencari tahu berita tentang idolanya, karena merasa harus selalu tahu berita tentang mereka. Kemudian VW pernah menganggap idolanya sebagai pasangannya dan kalau tidak membayangkan idolanya tersebut VW merasa ada yang kurang. VW berpendapat misalnya anggota BTS tersebut menjadi pacar VW maka VW pasti akan merasa bahagia.

Lalu pada wawancara dengan subjek MA diketahui bahwa MA menyukai BTS adalah karena musik BTS yang asyik dan bagus untuk dinikmati. MA merasa senang apabila membicarakan BTS dengan orang lain karena MA merasa memiliki rasa bangga dengan BTSapalagi kalau membicarakannya dengan sesama penggemar dan merasa kalau bercerita dengan sesama penggemar BTS akan merasa seperti berada dalam satu frekuensi.

MA sering memikirkan idolnya misalnya saat MA lagi menyetir mobil sambil mendengar lagu BTS. MA merasa kalau anggota favoritnya ada disampingnya. MA selalu ingin mengetahui kabar terbaru dari BTS, karena kalau tidak ada kabar terbaru MA akan merasa rindu dengan BTS. MA berkata bahwa dirinya merasa dekat dengan idolanya. MA berkata merasa senang saat membayangkan anggota BTS sebagai pasangannya dan merasa hal tersebut juga mengembangkan imajinasi dan khalayan. MA merasa jikaanggota BTS tersebut menjadi pacarnya pasti MA akan merasa bahagia dan merasa seperti mendapat dunia.

Sementara subjek BS menyatakan bahwa alasan BS menyukai BTS adalah karena musik BTS dan kagum pada bakat masing-masing anggota BTS, dan juga karena lirik lagu yang memberikan semangat. Saat membicarakan BTS dengan orang lain, BS akan merasa senang dengan alasan agar orang lain tahu kalau BS adalah penggemar BTS, terutamasaat membicarakan dengan sesama penggemar BTS. BS akan merasa “nyambung” dan membahas berita terbaru apa yang sedang terjadi dengan mereka.

BS terkadang memikirkan idolanya sedang apa, apakah sudah makan dan selalu melihat berita terbaru tentang BTS setiap hari. Pernah dalam sehari BS tidak melihat berita tentang idola nya dan merasa sangat ketinggalan berita. BS merasa punya kedekatan khusus dengan BTS, sebagai idola dan *fans.* Bahkan BS pernah menggangap salah satu anggota BTS sebagai

pasangannya. Hal ini karena BS berkata kalau punya pacar seperti anggota BTS pasti akan merasa senang.

Peneliti kemudian juga melakukan survei yang dilakukan pada 2 Agustus 2020 – 4 Agustus 2020 melalui *google form* berdasarkan aspek *celebrity worship* oleh Maltby dkk (2005) pada 19 subjek penggemar BTS dan berusia 20-40 tahun. Hasil survei pada aspek *entertainment social value* menunjukkan 19 orang (100%) memilih bahwa mereka menyukai BTS karena musiknya. Lalu pada aspek *intense personal feeling* sebanyak 17 orang (89,5%) dalam sehari akan memikirkan idolanya dengan alasan bisa membuat senang, agar semangat menjalani hari, dan sebagainya. Lalu pada aspek terakhir yaitu *borderline pathological*, sebanyak 12 orang (63,3%) pernah membayangkan bagaimana jika idola mereka sebagai pasangannya dengan alasan dari khayalan bisa jadi kenyataan, karena imajinasi dan sebagainya.

Selain perilaku konsumtif, *celebrity worship* juga memiliki beberapa dampak lainnya pada kehidupan, salah satu contohnya adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheridan, Maltby, dan North (2007) yaitu *celebrity worship* memiliki unsur adiktif dan dikaitkan dengan kriminalitas. Lalu dampak lainnya adalah terganggunya waktu belajar, menurut penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Benu, Takalapeta, dan Nabit (2019) *celebrity worship* ini berdampak bagi penggemar, dimana penggemar akan lebih sering membuang waktu untuk menonton video atau mencari berita terbaru mengenai idola yang mereka sukai, sehingga hal tersebut akan membuat waktu belajar terpakai.

Celebrity worship menurut Dewi dan Indrawati (2019) dapat memperlambat tugas perkembangan usia dewasa awal, yaitu membangun hubungan intim dengan orang lain. Sama halnya dengan tugas perkembangan menurut Erickson, dimana dewasa awal berkaitan dengan

krisis *intimacy* vs *isolation* (Papalia, Old, & Feldman, 2008) Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar wanita BTS di kalangan dewasa awal.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggema wanita grup BTS di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar wanita grup BTS.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi

2. Manfaat Praktis

a. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah gambaran tentang bagaimana *celebrity worship* itu sendiri, sehingga penggemar dapat membatasi *celebrity worship* serta menyadari pentingnya untuk mengurangi perilaku konsumtif yang dilakukan kepada idolanya.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

E. Keaslian Penelitian

Berbagai penelitian dengan menggunakan variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif telah sering dilakukan. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang hampir sama, tetapi dengan variabel bebas dan variabel tergantung yang berbeda agar keaslian penelitian tetap terjaga. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain :

Penelitian Laras Ayuningtyas Indrayana dan Hedi Wahyudi pada tahun 2019 dengan judul Hubungan *Self Esteem* dengan *Pathological Borderline Celebrity Worship* pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang cukup erat antara *self esteem* dengan *pathological borderline celebrity worship*.

Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Frederika, Maria Helena Suprapto, dan Karin Lucia Tanojo (2015) dengan judul Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja Di Surabaya mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel, yaitu harga diri dan *celebrity worship* pada remaja di SMP Negeri 43 Surabaya. Kemudian juga penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konformitas dan *celebrity worship* pada remaja di SMP Negeri 43 Surabaya tidak memiliki hubungan

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas Green dkk pada tahun 2014 dengan judul *Materialism and the Tendency to Worship Celebrities* dengan subjek sebanyak 248 mahasiswa dari universitas di California, Missouri, North Carolina, and Pennsylvania, mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antaraskor pada *celebrity worship* dan *materialism*. Namun, korelasinya antara keduanya ternyata lemah. Mereka yang mendapat skor tinggi pada subskala *Pathological Borderline* dari CAS cenderung untuk skor tinggi pada nilai-nilai materialistis dan *eny*. *Envy* berkorelasi positif dengan *materialism.*

Penelitian oleh Ágnes Zsila dkk (2018) dengan judul *The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame* dengan subjek sebanyak 437 partisipan yang berusia 13-63 tahun mendapatkan hasil bahwa tingkat *celebrity worship* berhubungan dengan *problematic internet use*, *maladaptive daydreaming*, dan *desire for fame.* Perempuan ternyata berisiko lebih tinggi menjadi terobsesi dengan selebriti favorit mereka daripada pria. Hasil ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang kesulitan psikologis yang terkait dengan *celebrity worship*.

Penelitian \ Nawang Nila Kusuma (2014) yang berjudul hubungan *celebrity worship* terhadap idola K-pop dengan perilaku imitasi pada remaja, dengan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan anggota komunitas pecinta K-pop (K-pop *lover*) Malang, mendapatkan hasil bahwa *celebrity worship* tidak berhubungan dengan perilaku imitasi terhadap idola K-pop. Hal tersebut disebabkan karena perilaku imitasi terjadi jika model sesuai dan relevan dengan keadaan pelaku yang melakukan imitasi.

Penelitian Nur Fitriyani, dkk (2013) dengan judul hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah Semarang dengan subjek 130 subjek

mahasiswi kos yang berusia 18-21 tahun mendapatkan hasil terdapat hubungan yang positif antar kedua variabel yaitu konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah, dengan sumbangan efektif konformitas sebesar 10,9 %, selain itu juga faktor usia dan tingkat semester tidak mempunyai berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfatul Maula dan Erin Ratna Kustanti pada tahun 2020 dengan judul hubungan *psychological well-being* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang dengan subjek sebanyak 169 siswa, mendapatkan hasil *psychological well-being* dan perilaku konsumtif pada siswa pengguna *Go-Pay* yang menggunakan promo *cashback* di SMA Negeri 2 Semarang memiliki hubungan yang negative.

Penelitian yang dilakukan oleh Christine M. Kowalczyk dan Marla B. Royne pada tahun 2013 dengan judul *The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions* dengan subjek sebanyak 282 mahasiswa bisnis di universitas riset besar di Amerika Serikat bagian tenggara mendapatkan hasil bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat melemahkan hubungan antara *perceived fit* dan sikap terhadap *celebrity brand extentions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaehee Jung dan Choon Sup Hwang pada tahun 2016 dengan judul *Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students* dengan subjek 370 mahasiswi (yang terdiri dari 196 dari Korea Selatan dan 174 orang dari Amerika Serikat) mendapatkan hasil peserta Korea Selatan menunjukkan penerimaan yang lebih besar terhadap operasi kosmetik daripada peserta AS, sedangkan peserta AS menunjukkan lebih banyak sikap positif terhadap selebriti favorit mereka daripada peserta Korea Selatan.Bagi peserta AS, tingkat

ketidakpuasan tubuh secara negatif terkait dengan penerimaan untuk operasi kosmetik sementara sikap terhadap selebriti favorit secara positif terkait dengan penerimaan untuk operasi kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Marc Eric S. Reyes dkk pada tahun 2016 dengan judul *Fandom: Exploring the Relationship between Mental Health and Celebrity Worship among Filipinos* dengan subjek sebanyak 323 mahasiswa universitas dan perguruan tinggi tertentu di Manila, mendapatkan hasil bahwa pada hasil CAS (alat ukur *celebrity worship*) dan PFPI keduanya berkorelasi negatif untuk *fandom*) dan untuk *non-fandom*pada MHI (alat ukur *Mental Health*).

Penelitian Perdana dan Mujiasih (2018) dengan judul hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro mendapat hasil konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro memiliki hubungan yang positif.

Penelitian Tripambudi dan Indrawati pada tahun 2020 dengan judul hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian *gadget* pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variable kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif pembelian *gadget* pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro.

Berdasarkan penelitian di atas dan sejauh yang peneliti ketahui bahwa ditemukan penelitian yang mengungkap perilaku konsumtif dan *celebrity worship*, baik yang dilakukan di Indonesia maupun di luar Indonesia. Dengan demikian penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

DAFTAR PUSTAKA

Achmada, L. & Sadewo, F.X.S. (2014). Pola perilaku konsumtif pecinta korea di korea lovers surabaya comunity (kloss community). *Paradigma*, 2(3) : 1-7

Adiputra, R & Moningka, C. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Jurnal Psikologi Universitas Bunda Mulia*, 5(2)

Andina, A.N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik kpop. *Syntax*, 1(8), 39-49

Anggasari, R.E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 4, 15-20

Asrie, N. D. & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2 (2): 91 – 100. Doi : 10.47679/jopp.022.12200008

Arafia, S. E. (2012). Perbedaan perilaku konsumtif pada pria kelompok usia remaja, dewasa awal, dan dewasa madya di sinoman, salatiga. Skripsi : Prodi Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana

Azwar, S. (2018). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar

Benu, J.M.Y ., Takalapeta,T., Nabit,Y. (2019). Perilaku celebrity worship pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25

Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.

Chapman, J. (2003, April). Do you worship the celebs?. Retrived from https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-176598/Do-worship-celebs.html tanggal 20 Januari 2021

Darfiyanti, D., & Putra, M. B. (2012). Pemujaan terhadap idola popsebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Social* , 1(2), 53-60.

Dariyo, A. (2003). *Psikologi perkembangan dewasa muda*. Grasindo : Jakarta

Dewi, D.P.K.,& Indrawati, K.R.(2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291-300

Devi, F.K.C. (2014). Hubungan antara celebrity worship dan compulsive buying merchandise idola pada dewasa awal fans JKT48 di jakarta. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Bina Nusantara

Dewinda, C., & Susilarini, T. (2021). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik *lipstick* maybelline. *IKRA-ITH Humaniora : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 1-7

Fattah, A.F., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMA muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE:Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4 (1), 11-21.

Fajariyani, R. (2018). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada penggemar kpop. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII Yogyakarta

Fitriana, M. (2019). Hubungan kontrol diri dengan pemujaan terhadap idola pada remaja penggemar k-pop di kota samarinda. *Jurnal Psikologi* , 7 (3), 579-591.

Fitriyani, N., Widodo, P., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.

Frederika, E., Suprapto, M.H., & Tanojo, K.L. (2015). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4 (1), 61-69.

Fromm, E. (1955). The Sane Society. In *American Sociological Review* ,21(5). Doi : 10.2307/2089119

Green, T.,Griffith, J., Aruguete, M. S., Edman, J., & McCutcheon, L. E.. (2014). *Materialism and the tendency to worship celebrities*. *North. American Journal Of Psychology*, 16(1), 33-42.

Gumulya, J. & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa esa unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.

Haryani & Herwanto. (2015). Hubungan konformitas dan control diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. 11(1), 5-11.

Havighurst, R. J. (1953). Human Development and Education. New York : Longmans, Green & Co

Heni, S, A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja sma it abu bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. 2(1)

Jung, J., & Hwang, C. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image amon///g South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*. 3(17), 1-14. Doi:10.1186/s40691-016-0069-6.

Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M.Y. (2018). Purchasing behavior of k-pop idol goods consumers in korea. *Journal of Fashion Business* ,22(6) : 1-13. Doi : 10.12940/jfb.2018.22.6.1

Kotler, P. (2000). *Marketing Management (milenium edition).* Prentice-Hall, Inc : New Jersey

Kotler, P. (2005). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing

Kotler, P., & Amstrong, G.(2017). Principles of marketing, 17th edition. London : Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K.L.(2012). Marketing management, 15th edition. London : Pearson Education

Kowalczyk, C.,& Royne, M.. (2013). The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 21. 211-220. Doi: 10.2307/23461948.

Kusuma, N.N. (2014). Hubungan celebrity worship terhadap idola k-pop dengan perilaku imitasi pada remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya*.

Indrayana, L.A.,& Wahyudi, H.(2019).*Hubungan self esteem* dengan *pathological borderline celebrity worship pada dewasa awal anggota fansclub BTS Bandung. Prosiding Psikologi, 5(2), 459-466*

Larasati, D.(2018). Globalisasi budaya dan identitas: pengaruh dan eksistensi hallyu (korean wave) versus westernisasi di indonesia, *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(2), 109-120. Doi: 10.20473/jhi.v11i1.8749

Lin, Y., & Lin, C. (2007). Impetus for worship: an exploratory study of adolescents' idol adoration behaviors. *Adolescence*, 42(167), 575-588.

Lina & Rosyid, H.F.(1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.

Maltby, J., & Liza, D. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49 (5), 483-489

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: developing the measurement and understanding of celebrity

worship within a clinical personality context. *Article in Personality and Individual Differences*, 40(2), 273-283.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.

Maltby, J., James, H., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25-29.

Maula, Z., & Kustanti E..(2020).Hubungan psychological well-being dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna go-pay yang menggunakan promo cashback di SMA Negeri 2 Semarang. *Jurnal Empati*, 8(3), 497-504.

Margono.(2004). Metodologi penelitian pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta

McCutcheon, L.,Lange, R. & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology* ,93, 67-87. Doi: 10.1348/000712602162454.

Nastiti, A. D. (2010). Korean wave di indonesia: antara budaya pop, Iinternet, dan fanatisme pada remaja(studi kasus terhadap situs *asian fans club* di indonesia dalam perspektif komunikasi antar budaya). *Journal of Communication*. 1 (1), 1-23

Nasution, N.W. (2018). Hubungan keterampilan sosial dengan celebrity worship pada remaja di komunitas korean cultural centre medan. Skripsi : Universitas Medan Area.

Ningsih, A.S., & Bawono,Y. (2016). Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk X dengan citra diri remaja putri. *Jurnal Mediapsi*. 2 (1), 45-50.

Nisrina, D., Widodo, I.A., Larassari, I.B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya korea (kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88

Nurjayanti, N., & Arindawati, W. A. (2019). Representasi makna konsumerisme dalam iklan ramayana ramadhan #kerenlahirbatin di televisi (analisis semiotika roland barthes). *Jurnal Politikom Indonesiana*, *4*(1), 186-201. Doi: 10.35706/jpi.v4i1.2001

Nursanti, M. I.(2013). Analisis deskriptif penggemar k-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Papalia, D. E., Old s, S. W., & Feldman, R. D. (2008). Human development perkembangan manusia. Jakarta: Salemba Humanika.

Paramita, G.V. (2010). Studi kasus perbedaan karakteristik mahasiswa di universitas 'X' Indonesia dengan universitas 'Y' Australia. *Humaniora*, 1(2), 629-635

Park, E., Yoo, W. J., & Oh, I. (2019). The influence of star marketing and the design characteristics of 'idol goods' on consumer responses and purchase intentions: focus on fandom culture. *International Journal Economics and Business Research*, 18(1), 49-72. Doi : 10.1504/IJEBR.2019.100650

Perdana,P., & Mujiasih,E.(2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.

Pertiwi, S.A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean Wave (penelitian pada komunitas Super Junior fans club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *Jurnal Psikologi*. 1(2). 157-166.

Pertiwi, C. (2017). *Subkultur anak muda penggemar budaya populer (studi deskriptif subkultur anak muda penggemar k-pop boyband BTS di Surabaya) : Thesis Universitas Airlangga*

Putri, A.F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2),35-40. Doi: 10.23916/08430011

Putri, D.E., & Rositawati,S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada anggota komunitas baia bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(1), 1-6

Putri, L.A. (2020). The impact of korean wave agaist adolescent in the globalization era. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48

Pradiptatiwi, S.A., & Nio, S.R. (2020). Hubungan celebrity worship (pemujaan terhadap selebriti) dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna instagram. *JFACE: Journal of Family, Adult, and Early Childhood Education*, *2*(4), 303-310.

Rahayu, A. B., Lesmana, N., & Murwantono, D. (2020). The impacts of consumptive behaviors toward american society in modern era as reflected in the film the joneses. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, *7*(1), 149-161. Doi: 10.30605/25409190.154

Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A.,& Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631-650.

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. Doi: 10.1002/mar.20553

Reyes, M. E. S., Santiago, A. G. F., Domingo, A. J. A., Lichingyao, E. N., Onglengco, M. N. M., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: exploring the relationship between mental health and celebrity worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology, 18*(2), 307–316

Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (k-pop) terhadap remaja di kota cirebon. *Communications*, 1(1), 1-26. Doi: 10.21009/Communications.1.1.1

Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.

Ruthllianie, J. & Candraningrum, D.A. (2020). Studi tentang motivasi ARMY Jakarta dalam membeli merchandise idola (studi kasus kaos uniqlo X BT21). *Prologia*. 4(1), 128–134.

Sachari, R.E. (1978). Adolesence. New York : *John Wiley* & *Sons*

Sadiyah, S.S. (2019). Budaya penggemar di era digital (studi etnografi virtual pada penggemar BTS di twitter). Jurnal Ilmu Komunikasi. 2(1), 1-9

Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: perkembangan remaja*. Edisi Keenam Jakarta: Erlangga

Santrock, John W. (2011). Perkembangan anak. (Terjemahan: Sarah Genis B) Jakarta: Erlangga.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, Y. & Saraswati, T. (2017). Perilaku konsumtif dan pemujaan terhadap idol group jkt 48 : studi kasus 6 anggota fanbase wani surabaya. JAPANOLOGY, 5(2) : 266 - 279

Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571

Siami, H. (2017). Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dan religiusitas dengan kepuasan perkawinan. Thesis : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Siregar. (2017). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi* ,4(2), 145-152.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer behavior : buying, having and being*, 10th edition. London : Pearson Education

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swami, V., dkk.(2011). Celebrity worship among university students in malaysia: a methodological contribution to the celebrity attitude scale. *European Psychologist*. 16. 334-342. Doi: 10.1027/1016-9040/a000029

Tripambudi, B.,& Indrawati, E.(2020). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro . *Jurnal Empati*, 7(2), 597-603.

Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172-177.

Valentinda, A. & Istriyani. (2013). Gelombang globalisasi ala korea selatan, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71-86. Doi: 10.22146/jps.v2i2.30017

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L.(2019). Eksploitasi loyalitas penggemar dalam pembelian album k-pop. *Jurnal Koneksi*, 2(2), 433-440

Wandini, F.A. S. (2017) *Pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna produk chateau labiotte wine lipstick/lip tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu "Lotto" oleh EXO).* Skripsi : Universitas Brawijaya.

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora* , 6(1), 21-28.

Wulandari, S. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Sosialitas:Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).

Zahra, S. (2019). Penggemar budaya k-pop (studi mengenai ideology penggemar budaya k-pop pada fandom ikonic di kota Surabaya). Thesis : Universitas Airlangga

Zsila,A.,McCutcheon,L.E.,& Demetrovics,Z..(2018). *The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654-664.