

Memahami Perilaku Rasional: Analisis Hubungan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Boyband BTS

Muhammad Gandhi¹, Ajeng Pradnyaswari Suryawirawan²

Fakultas Psikologi^{1,2} (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

muhammadgandhi44@gmail.com¹, 1522200005@surel.untag-sby.ac.id²

Abstract

Adolescent changes signify a phase of self-discovery: about oneself and one's abilities, including idolizing in the pursuit of emotions that shape behavior. The purpose of this study is to characterize the link between teenage BTS followers in Batam, Riau Islands, and their consumptive behavior and celebrity adoration. Likert scales are one of the data gathering tools used in the correlational study methodology of the research. Purposive sampling is used to choose 150 BTS fans to be responders. Using a Google Form application with study instruments, the researcher gathered data, which was subsequently shared on social media. The correlation index for the hypothesis test was 0.756, and the significant value was 0.000 ($p < 0.05$). This suggests that among BTS's young fan base, there is a favorable correlation between idolizing celebrities and engaging in consumerism. Teenagers are more likely to engage in consumptive behavior the more celebrities they idolize. Determining this link provides a point of reference for comprehending the logic of consumptive actions stemming from idolatry.

Keywords: Celebrity_Worship; Consumption_Behavior; Teenager_Boyband_BTS_Fans

Abstrak

Berbagai perubahan yang terjadi selama masa transisi remaja adalah fase pencarian jati diri, yang mencakup mencari tahu siapa saya dan apa yang bisa saya lakukan, termasuk mencari idola dalam proses mengubah perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggemar boyband BTS Batam, Kepulauan Riau, berhubungan dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data skala Likert, yang terdiri dari skala pengabdian celebrity dan skala perilaku konsumtif. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih 150 responden dari kalangan penggemar. Peneliti menggunakan aplikasi Google Forms yang berisi instrumen penelitian yang disebarluaskan melalui sosial media untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan indeks korelasi sebesar 0,756 dan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa pengabdian terhadap artis tertentu dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS berkorelasi positif. Semakin banyak pengabdian terhadap artis tertentu, semakin banyak perilaku konsumtif yang diterima remaja. Identifikasi pola hubungan ini membantu kita memahami perilaku konsumtif yang disebabkan oleh pemujaan idola.

Kata kunci: Celebrity_Worship; Perilaku_Konsumtif;
Remaja_penggemar_Boyband_BTS

1. Pendahuluan

Remaja adalah masa transisi antara anak-anak dan dewasa, antara usia 12 dan 23 tahun (Stanley Hall dalam Santrock, 1998). Perubahan biologis, kognitif, dan sosial adalah beberapa aspek yang terjadi selama masa transisi ini (Santrock, 2003). Pada titik ini, remaja berusaha untuk membuat kelompok yang mereka inginkan menerimanya. Remaja akan menemukan contoh yang menarik bagi mereka dan menggunakannya sebagai panduan dalam pencarian identitas mereka. Jati diri yang diinginkan para remaja diantaranya adalah sesuatu yang bisa menerangkan seperti apa dirinya dan apa yang bisa ia lakukan di lingkungannya. Ketika

pencarian perasaan, yang akan terjadi secara terus menerus akhirnya membuat para remaja menemukan sebuah idola, dan kemudian dijadikannya sebagai tempat untuk mengantar mereka menemukan jati diri masing-masing. Menurut Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2005) selebriti merupakan satu dari sekian banyak contoh yang sering digunakan oleh para remaja sebagai panutan karena mempunyai peran yang beragam. Dengan demikian, bisa kita pahami bahwa pada masa remaja mereka memerlukan seorang idola yang dianggap bisa mengantarkan mereka untuk melalui masa-masa pencarian jati diri.

Pengamatan pada Sabtu 5 Juni dan Minggu 6 Juni 2022 di Taman Engku Putri, Kota Batam, Kepulauan Riau, idola ataupun artis dari Korea Selatan menjadi idola utama yang digandrungi para remaja saat ini, terkhusus musik bergenre pop Korea yang dikenal dengan istilah *K-pop*. Menurut BBC (2018) *K-Pop* sudah mulai ada di Korea Selatan sejak tahun 1990 an yang tersebar lewat *Korean Pop Culture* di media massa dan media sosial yang disebut dengan fenomena *Korean Wave*. Setelah fenomena ini merebak hingga ke tanah air, *boyband* dan *girlband* asal negeri ginseng mulai menggelar konser di Indonesia. Kumparan.com dalam Millah (2019) melaporkan bahwa pada 2016 dalam 1 (satu) tahun ada 9 (sembilan) kelompok *K-pop* yang menggelar konser di Indonesia. Dalam studinya terhadap 100 orang, 57% penggemar *K-pop* berusia 12–20 tahun, 42% berusia 21–30 tahun, dan 1% sisanya berusia di bawah 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar *K-pop* berada di usia remaja, yaitu antara 12 dan 20 tahun.

Berlandaskan hasil pengamatan yang telah penulis lakukan pada hari Sabtu 19 Juni dan Minggu 20 Juni 2022 di Taman Engku Putri, Kota Batam Kepulauan Riau, peneliti akan membahas tentang boyband BTS. KoreanWave.com melakukan survei selama satu tahun, dari 1 Juli 2019 hingga 30 juni 2020, dan menemukan bahwa di Indonesia sendiri berada di peringkat keempat untuk negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak di Twitter. Boyband BTS, di sisi lain, meraih peringkat pertama dengan jumlah penggemar terbanyak.

Banyak dari penggemar k-pop bersedia mengumpulkan koleksi segala sesuatu yang ada hubungannya dengan idolanya. Sebagai contoh, album musik dengan rentang harga 190.000 hingga 652.000 rupiah. Selanjutnya, BTS merilis merchandise seperti lanyard, t-shirt, foto pop-up, poster panorama, dan boneka dengan harga 10.000 won (atau 130.000 rupiah) hingga 100.000 won (1.256.000 rupiah). Menurut Chiou, Huang, dan Chuang (dalam Millah, 2019), para remaja yang mengikuti atau bergabung dengan fandom BTS akan terpengaruh untuk berperilaku konsumtif, seperti membeli barang-barang dan tiket konser yang sangat mahal. Jadi, kelompok sosial adalah faktor luar yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Pada minggu 20 Juni 2022 di daerah Taman Engku Putri Kota Batam, Kepulauan Riau, peneliti mewawancarai salah satu penggemar BTS berinisial NPS, yang mengatakan bahwa langkah pertama yang bisa ia lakukan untuk memberikan dukungannya kepada idolanya adalah dengan membeli album yang sudah dirilis oleh grup band tersebut. Ia menyatakan bahwa dirinya merasa senang ketika sudah memiliki photocard yang terdapat di dalam album yang telah ia beli banyak perilaku lain yang dilakukan fans kepada idolanya yang akhirnya perlakuan ini disebut “Celebrity Worship” atau memuja selebriti.

Menurut Chapman dalam Devi (2014), jika seseorang memuja idolanya, dia akan merasa punya ikatan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Salah satu contohnya adalah perilaku konsumtif yang berkaitan dengan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Menurut Suyasa dan Fransisca (2005), perilaku konsumtif adalah ketika seseorang menginginkan sesuatu hanya untuk kesenangan daripada untuk memenuhi kebutuhannya, yang akhirnya membuatnya boros dan tidak efisien dalam uang. Faktor internal dan eksternal bertanggung jawab atas perilaku konsumtif ini. Faktor internal termasuk dorongan dan harga diri, pengamatan, proses mempelajari sesuatu, kepribadian, dan konsep diri; faktor eksternal termasuk budaya, kelas sosial, dan keluarga (Sumartono dalam Faradila, 2018).

Studi mengenai *celebrity worship* sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Sherly (2019) yang menjelaskan korelasi positif *celebrity worship* terhadap perilaku imitasi pada remaja. Nasution (2018) melakukan penelitian serupa, menemukan bahwa ada hubungan negatif antara keterampilan sosial dan *celebrity worship*, variabel keterampilan sosial yang lebih tinggi sebanding dengan variabel pengabdian artis, dan sebaliknya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum pada tahun 2018 menemukan hubungan negatif antara *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* Kpopers. Penelitian sebelumnya menjadi dasar acuan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara penghormatan artis dan perilaku konsumtif remaja yang mengikuti boyband BTS. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah bahwa ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja yang mengikuti boyband BTS; dengan kata lain, semakin banyak penggemar artis terkenal, semakin banyak pula perilaku konsumtif remaja tersebut.

2. Metode

Dalam penelitian ini, dua variabel digunakan: perilaku konsumtif sebagai variabel terikat dan *celebrity worship* sebagai variabel bebas. Variabel terikat disebut sebagai Y, dan variabel bebas disebut sebagai X, dengan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X (Sugiyono, 2017). Sementara untuk subjek penelitian, populasi yang dipilih adalah remaja penggemar boyband BTS yang berdomisili di Provinsi Kepulauan Riau Kota Batam. Komunitas ini dinamakan ARMY BTM yang beranggotakan sebanyak 150 penggemar yang kemudian dipilih sebagai sampel yang representatif agar menghasilkan informasi yang relatif sama dengan informasi yang terkandung dalam populasinya. Untuk memilih sampel, teknik *purposive sampling* digunakan. Kriteria sampel terdiri dari: i) Seorang remaja berusia antara 13 dan 23 tahun; ii) Pernah membeli barang yang berkaitan dengan boyband BTS; dan iii) Pernah menonton video yang berkaitan dengan BTS. Peneliti memilih komunitas ARMY BTM sebagai subjek penelitian, karena peneliti menemukan adanya permasalahan yang dapat dijadikan sebagai fenomena penelitian. Penelitian dilakukan selama 2 minggu lebih, dimulai dari tanggal 18 November 2022 hingga 5 Desember 2022.

Selain itu, peneliti menggunakan instrumen skala untuk mengukur *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif saat mengumpulkan data. Model skala Likert digunakan untuk menjabarkan variabel yang diukur sebagai indikator, yang digunakan sebagai acuan untuk membangun sistem yang terdiri dari

pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2017). *Scale of Celebrity Worship* terdiri dari lima puluh satu barang. Tabel 1 menunjukkan komponen dalam *Scale of Celebrity Worship*, yang disebutkan oleh Maltby et al. (2006), yaitu unsur-unsur sosial rekreasi, perasaan intens secara pribadi, dan patologi borderline.

Tabel 1
 Indikator dalam Skala *Celebrity Worship*

Aspek	Indikator
<i>Entertainment Social</i>	Ada kecenderungan untuk aktif mencari informasi tentang idolanya.
	Aktif membahas idolanya dengan orang lain
<i>Intense Personal Feeling</i>	Mereka cenderung berpikir tentang idolanya setiap hari.
	Mencari informasi tentang kehidupan pribadi idolanya dan berita terbarunya
	Merasakan hubungan yang kuat antara dirinya dan idolanya
<i>Borderline Pathological</i>	Berani melakukan apa pun untuk idolanya, bahkan jika itu melanggar hukum
	Percaya bahwa mereka dapat berbicara dengan idolanya melalui kode rahasia yang hanya dia dan idola tersebut ketahui
	Keengganan untuk meniru berbagai tingkah laku karakter idolanya

Di sisi lain, ada empat puluh empat item yang termasuk dalam skala perilaku konsumtif, yang diukur dengan menggunakan elemen dari Fromm (dalam Faradila, 2018), yaitu: membeli secara impulsif, boros, tidak memiliki nilai kebutuhan, dan ingin lebih dari orang lain, yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2
 Indikator dalam Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator
Melakukan Pembelian Impulsif	Membeli sesuatu karena hasrat atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan.
Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	Keinginan untuk terlalu banyak mengonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan.
Tidak Bernilai Kebutuhan (<i>Non-rational buying</i>)	Membeli barang hanya untuk mencari kesenangan.
Ingin Lebih dari Orang Lain (<i>Satisfaction Seeking</i>)	Membeli sesuatu karena tidak ingin kalah dari orang lain dan ingin menjadi paling unggul.

Penelitian saat ini menggunakan validitas isi dengan melalui proses analisis secara rasional kepada pihak profesional (*professional expert judgment*), dengan mengetahui aitem yang mewakili aspek yang hendak diukur. Apabila koefisien menunjukkan $\geq 0,30$ (lebih besar dari 30) maka validitas bisa dikategorikan memuaskan (Azwar, 2017). Untuk menghitung validitasnya, penelitian ini menggunakan model *product moment* yang diolah oleh *SPSS for Windows*. Untuk menguji reliabilitasnya, penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach*, dan koefisien ini dibuat melalui proses olah data yang dilakukan oleh *SPSS for Windows*.

Selanjutnya untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti melakukan berbagai tahapan. Pertama, uji normalitas memakai *product moment* yang digunakan melalui program *SPSS for Windows*. Nilai $P > 0,05$, atau di atas 0,05, dianggap normal. Nilai $P < 0,05$ dianggap tidak normal. Kedua, menggunakan program *SPSS for Windows*, uji linearitas dari hasil hitung perbandingan antara regresi linear dengan kuadratik (Azwar, 2010). Ketiga, uji hipotesis menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan linier antara pengabdian artis dengan perilaku konsumtif. Hubungan antara dua variabel penelitian ini akan diperoleh dari perhitungan korelasi antara produk momen dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Hasil koefisien angka yang mendekati 1,00 maka menunjukkan hasil bahwa semakin kuat hubungan antara dua variabel dan jika hasil koefisien angka menunjukkan semakin kecil dari 1,00 maka semakin kurang korelasi yang terjadi antara dua variabel tersebut (Azwar, 2010).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis normalitas yang dilakukan pada skala *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif. Peneliti melakukan uji normalitas pada data yang diperoleh untuk mengetahui apakah variabel penelitian yang mencakup *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif berdistribusi normal atau tidak normal. Setelah uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada masing-masing variabel, nilai signifikansi yang dihasilkan untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa sebaran data normal dengan nilai $P > 0,05$, sedangkan skor dengan nilai $P < 0,05$ menunjukkan bahwa sebaran data tidak normal.

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	K.S -Z	Sig	Keterangan	Kesimpulan
<i>Celebrity Worship</i>	0,838	0,484	Sig>0,05	Normal
Perilaku Konsumtif	0,949	0,329	Sig>0,05	Normal

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan uji linieritas. Tabel ini menunjukkan bahwa tafsiran hitung uji linieritas menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara perilaku konsumtif dan *Celebrity Worship*. Seperti yang ditunjukkan oleh signifikansi hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas yang memenuhi syarat, kami menemukan nilai $p=0,000$ untuk signifikansi linieritas pada hubungan *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif, yang menunjukkan linieritas ($p<0,05$). Selain itu, kami menemukan nilai $p=0,080$ untuk signifikansi variasi dari linieritas, yang menunjukkan linieritas ($p>0,05$).

Tabel 4
 Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig	Keterangan	
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Deviation from Linierity</i>	1.931	0,080	Linier

Perilaku Konsumtif	<i>Linierity</i>	442.715	0,080	Linier
--------------------	------------------	---------	-------	--------

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi linear sederhana untuk menentukan apakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas secara parsial berkorelasi. Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis. Nilai signifikansi (p) di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Sebaliknya, nilai signifikansi (p) di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel 5
 Hasil Uji Hipotesis dengan *Pearson Corellation*

Variabel	<i>Pearson Corellation</i>	Sig. (2-Tailed)	N
<i>Celebrity Worship</i>	0,756	0,000	150
Perilaku Konsumtif	0,756	0,000	150

Hasil perhitungan dan analisis data di Tabel 5 menunjukkan indeks korelasi sebesar 0,756 dan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tafsir hitung nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband BTS di komunitas ARMY BTM. Ini menunjukkan bahwa tingkat *Celebrity Worship* yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat perilaku konsumtif yang lebih rendah, dan tingkat *Celebrity Worship* yang lebih rendah dikaitkan dengan tingkat perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Pembahasan

Penelitian yang telah dilaksanakan pada 150 remaja penggemar boyband BTS di komunitas ARMY BTM untuk variabel *celebrity worship* dapat dikategorisasikan dalam tiga tingkatan yakni tingkat rendah 6% dengan jumlah subjek sebanyak 9 remaja, sedang 90% dengan jumlah subjek sebanyak 135 remaja, dan tinggi 4% dengan jumlah subjek sebanyak 6 remaja. Dalam dunia hiburan sosial, pengkategorian rendah memiliki ketertarikan yang normal dan tidak berlebihan terhadap idolanya. Mereka biasanya berbicara dengan teman sebaya tentang apa yang baru saja dilakukan idolanya dan cenderung aktif mencari informasi tentang idolanya.

Jumlah subjek dalam penelitian ini paling banyak berada di kategori sedang. Remaja di tingkat ini mengalami perasaan intens secara pribadi yang memiliki perasaan intens dan berlangsung kompulsif terhadap idolanya. Mereka juga cenderung berpikir tentang selebriti idolanya setiap saat, bahkan ketika mereka tidak memikirkannya. Karena perasaan ini, remaja akan terdorong untuk mengetahui tentang kehidupan pribadi idolanya dan berita terbaru mereka. Jika keterlibatan seseorang dengan idolanya semakin intens, remaja tersebut akan mulai menganggap idolanya sebagai seseorang yang dekat dan mengembangkan hubungan satu arah yang parasional dengannya. Perilaku remaja pada tingkat ini cenderung memikirkan idolanya setiap hari.

Subjek yang masuk dalam kategori tinggi berada pada tingkatan Borderline Pathological. Remaja yang masuk pada kategori tinggi dapat memiliki keterkaitan dengan gangguan mental (mental disorder). Dalam hal ini remaja seringkali menganggap bahwa idolanya sedang berkomunikasi dengan mereka dan mempercayai bahwa idolanya bisa menjadi seseorang yang membebaskannya dari rasa suntuk atau kondisi tertekan, serta mulai membayangkan akan menemui para idolanya secara lebih dekat (intim) seperti mendatangi rumahnya dan lain sebagainya. Remaja juga merasa sukarela bersedia membelanjakan uangnya untuk segala hal yang berhubungan dengan idolanya terlebih barang-barang yang pernah digunakan idolanya dan juga bersedia melakukan apa saja demi idolanya sekalipun itu hal yang dilarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan kategorisasi pada variabel perilaku konsumtif yakni tingkat rendah 7% dengan jumlah subjek sebanyak 11 remaja, sedang 92% dengan jumlah subjek sebanyak 138 remaja, dan tinggi 1% dengan jumlah subjek sebanyak 1 remaja. Menurut Fromm dalam Faradila (2018), subjek yang masuk dalam kategori tingkat rendah kurang melakukan pembelian produk atau barang secara tiba-tiba yang tidak terlalu dibutuhkan, membeli barang dengan alasan kepuasan semata, dan keinginan untuk lebih dari orang lain. Mereka tetap dapat mengontrol diri dalam hal ini. Jumlah subjek terbesar dalam penelitian ini berada dalam kategori sedang. Fromm dalam Faradila (2018) mengemukakan remaja pada tingkatan ini cenderung cukup impulsif dalam membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan, membeli barang karena menarik hati, dan ingin terlihat lebih dari orang lain. Didukung oleh Sumartono dalam Fransisca & Suyasa (2005) dalam tingkatan sedang, remaja biasanya cenderung membeli barang dengan dalil ingin dapat hadiah yang dipikir menarik setelah membeli barang tersebut. Fromm dalam Faradila (2018) juga menyatakan bahwa subjek dengan tingkatan tinggi memiliki kecenderungan impulsif dalam membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan. Mereka juga sangat boros dan tidak berpikir dua kali ketika melihat produk yang sangat diinginkan. Selain itu, mereka tidak ingin kalah dari orang lain, sehingga cenderung terus membeli barang dengan tujuan lebih dari orang lain. Sumartono dalam Fransisca dan Suyasa (2005) menyebutkan remaja yang membeli untuk menunjang penampilannya dalam kehidupan sehari-hari mengatakan bahwa mereka mempertahankan penampilan yang unik, seperti di masyarakat.

Menurut Reeves dkk. (2012), orang yang menyukai selebriti cenderung dipaksa untuk berbelanja dan merasa akrab dengan idola, sehingga membeli produk terkait idola mengarah pada konsumerisme, katanya. Ini berarti pemujaan terhadap selebriti adalah salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), pola-pola yang dirasakan atau mengikuti kelompok adalah penyebab konsumerisme. Dalam kasus ini, ini adalah komunitas yang mendukung K-pop. Selain itu, ada faktor eksternal dan internal lainnya yang berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja. Faktor eksternal termasuk kelas sosial dan keluarga. Peneliti melihat remaja penggemar BTS di komunitas ARMY BTM dan menemukan bahwa kelas sosial dan keluarga juga memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Menurut Engel (2010) kelas sosial ini seringkali berdampak perilaku konsumtif pada remaja. Kelas sosial ini berpengaruh terhadap bagaimana cara pembelanjaan individu, karena dalam kelas ini mereka mempunyai ketetapan sebuah kepercayaan, perilaku dan nilai yang sama

dengan yang lainnya. Remaja yang memiliki status sosial atas memiliki akses yang lebih mudah untuk membeli barang atau produk terbaru yang berhubungan dengan idola mereka.

Lebih lanjut, faktor keluarga juga menjadi faktor eksternal terpenting dalam perilaku konsumtif. Menurut Mangkunegara (2005) keluarga seringkali diartikan sebagai salah satu kelompok masyarakat yang memberikan pengaruh besar terhadap cara remaja untuk memutuskan sesuatu termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Dalam hal ini, saat remaja membeli barang atau produk terkait dengan idola mereka selalu didukung oleh orangtuanya. Dukungan yang diberikan seperti dalam bentuk motivasi verbal dan juga materi (uang).

Sementara itu, faktor internal remaja melakukan perilaku konsumtif meliputi usia dan jenis kelamin. Dibandingkan dengan usia dewasa, usia remaja akan memiliki perilaku konsumtif yang lebih dari orang dewasa. Menurut Tambunan (2001) remaja seringkali tergiur dan terayu oleh iklan, mengikuti teman, tidak masuk akal hingga pemborosan dalam membelanjakan uangnya. Sehingga, seorang remaja lebih mudah untuk terhasut membeli suatu produk atau barang yang kurang dibutuhkan. Faktor lain terkait dengan jenis kelamin. Menurut Tambunan (2001) jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar dalam membeli sesuatu, remaja perempuan biasanya lebih banyak membeli sesuatu daripada remaja laki-laki.

4. Simpulan

Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja yang mengikuti boyband BTS. Uji hipotesis menemukan indeks korelasi sebesar 0,756 dan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa lebih banyak penghormatan artis terkenal akan lebih banyak perilaku konsumtif yang diterima remaja. Identifikasi pola hubungan ini membantu kita memahami perilaku konsumtif yang disebabkan oleh pemujaan idola.

Berdasarkan temuan dan temuan tersebut, peneliti membuat kesimpulan bahwa penelitian lebih lanjut harus dilakukan menggunakan kombinasi teknik kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang elemen lain yang berhubungan dengan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif remaja yang menyukai boyband. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran berbagai pihak. Pertama, bagi komunitas remaja penggemar boyband agar menyelenggarakan kegiatan yang tidak hanya berfokus pada pertukaran informasi terkait idola dan membeli merchandise, namun juga kegiatan sosial yang bermanfaat untuk masyarakat. Kedua, komunikasi dua arah dan pengawasan orang tua terhadap anak remajanya, disertai dengan edukasi terkait kebutuhan konsumsi, pada tahap perkembangan perilaku pada masa remaja.

Penelitian ini tidak memiliki kekurangan atau keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan metode kuantitatif. Sehingga, peneliti belum dapat menggali lebih jauh alasan-alasan remaja melakukan perilaku konsumtif dan hubungannya dengan *celebrity worship*. Penelitian ini juga dilakukan saat pandemi Covid-19 sehingga sulitnya peneliti untuk terjun langsung ke lapangan bertemu dengan subjek

Daftar Pustaka

- Andraini, W. H. (2019). Pengaruh tingkatan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang berkaitan dengan Idola. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta
- Amaliyah, Inka. (2018, 24 Juli). Celebrity Worship Syndrome: Fans Akan Melakukan Apapun Demi Idolanya. Diakses dari: <https://pijarpsikologi.org/celebrity-worship-syndrome-fans-akanmelakukan-apapun-demi-idolanya/>
- Azwar, Saifuddin. (2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2015). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BBC. (2018). BTS: Who are they and how did they become so successful?. Diakses dari: <https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>
- Devi, Fitra 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
- Faradila, D. A. (2018). Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Febrianti, S. (2020, 22 September). Indonesia Masuk Daftar Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia, Fandom Mana Aja Nih?. Diakses dari: <https://www.minews.id/gaya-hidup/indonesia-masuk-daftar-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-fandom-mana-aja-nih>
- Fransisca, R. D., & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis* 7(2), 172-199.
- Griffith, J., Aruguete, M., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2013). The Temporal Stability of the Tendency to Worship Celebrities. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244013494221>
- Hurlock, E. B. (2003). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Erlangga, Jakarta
- IndoPositive.com. (2019). Pengertian, Aspek, dan Faktor-faktor Terjadinya Celebrity Syndrome. Diakses dari: <https://www.indopositive.org/2019/11/pengertian-aspek-dan-faktor-faktor.html>
- KBS World. (2018). Jumlah Penjualan Bulanan Album BTS Tercatat Paling Banyak Sejak Tahun 1999. Diakses dari: http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=51584
- Kim. (2018). 9 Nama Fandom Idol Kpop Ini Punya Makna yang Dalam dan Indah. Retrieved: Maret 2019 <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/try-ervina/9-nama-fandomidol-kpop-ini-punya-makna-yang-dalam-dan-indah-c1c2/full>
- Lianda, F. A. (2020). Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif pada Fangirl K-Pop. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Maltby, John, dkk. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *Journal: North American Journal of Psychology* 3(3), 441-452

- Maltby, J., dkk. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology* Vol. 95, 411-428.
- Maltby, John, dkk. (2005). Intense Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. *British Journal of Health Psychology* Vol.10, 17-32
- Maltby, J., dkk. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness, and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Journal of Personality and Individual Differences* Vol. 40, 273-283.
- Maltby, John, Liz. (2011). Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health* Vol.49. 483-489
- McCutcheon, L.E., Lange, R. & Houran J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology* Vol. 93, 67-87.
- Millah, S, L. (2019). Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband Bts. Skripsi. S1 Psikologi Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya
- MWave. (2021, 31 Oktober). The World's No.1 K-Pop Chart Show. Diakses dari: <https://www.mwave.me/en/mcountdown>
- Nurani, N. (2017, 6 Januari). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. Diakses dari: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Palupi, Veren, O. (2014). Hubungan Antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Jakarta. Skripsi. Prodi Psikologi Universitas Bina Nusantara
- Penjajailmu.id. (2013, Februari). Uji Reliabilitas dan Validitas. Diakses dari: <https://www.penjajailmu.id/2013/02/uji-realiabilitas-dan-validitas.html>
- Pratama, Hengky. S. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*.10(2)
- Putri, T, S. (2021). Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Di Jember. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying and the empty self. *Journal Psychology and Marketing* 29 (9), 67-87.
- Santrock, J. W. (1998). *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga
- Santrock J, W. (2003). *Adolescence. Perkembangan Remaja* (6th ed). Jakarta: Erlangga. Shofa, M. (2017). *Gambaran Psikologis Celebrity Worship pada Dewasa Awal (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar Korean Pop)*. Skripsi. Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Suminar., Eva., Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia* 4(02),145-152
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Suryabrata. (2000). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT raja Grafindo

Widjaja, A. K., Ali, M, M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. Humaniora Journal. 6(1), 21-28.

Zana. (2020, 31 Desember). 10 Prestasi Kancan Internasional Terbesar BTS 2020, Ada Grammy!. Diakses dari: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/izza-namira/prestasi-bts-2020-c1c2/9>