

The Relationship Between Celebrity Worship and Consumptive Behavior in Teenage K-POP Fans on Social Media X (Twitter)

[Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-POP Di Sosial Media X (Twitter)]

Febyani Amanda Putri¹⁾, Widyastuti²⁾

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wiwid@umsida.ac.id

Abstract. *The Korean Wave or Hallyu phenomenon has spread globally, especially among teenage K-pop fans on social media X (Twitter). Teenagers who are into K-pop often show consumerist behavior, such as spending money on goods used by their idols. This research aims to determine the relationship between celebrity worship and consumer behavior among teenage K-pop fans on social media X (Twitter). This research uses quantitative methods with a correlational approach. The subjects of this research are teenage k-pop fans who are members of the WTS / WTB / WTT All Fandom community on Twitter, which has not previously been studied much. The number of samples used in this research was 204 respondents, which was calculated using the Jacob Cohen formula. This research uses two measuring instruments, namely the consumer behavior scale and the celebrity worship scale. The consumer behavior scale was measured based on the aspects proposed by Fromm with a reliability value of $r = 0.889$. Meanwhile, the measurement of the celebrity worship scale is based on three aspects formulated by Maltby et al with a reliability value of $r = 0.894$. The results of this research show that there is a positive relationship between celebrity worship and consumer behavior among teenage K-pop fans on social media X (Twitter), with a Pearson correlation value of $r = 0.756$ and a significance level of 0.001 ($P < 0.05$). This means that the higher the level of celebrity worship, the higher the consumer behavior of teenage K-Pop fans on social media X (Twitter). Conversely, if the level of celebrity worship is low, then consumer behavior also tends to be low.*

Keywords - celebrity worship, consumtif behavior, teenage k-pop fans, social media X (Twitter)

Abstrak. *Fenomena Korean Wave, atau Hallyu, telah menyebar secara global, khususnya di kalangan remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter). Remaja yang menggemari K-pop sering kali menunjukkan perilaku konsumtif, seperti menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang digunakan oleh idola mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Subjek penelitian ini adalah remaja penggemar k-pop yang merupakan anggota komunitas WTS / WTB / WTT All Fandom di Twitter, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebanyak 204 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus jacob cohen. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu skala perilaku konsumtif dan skala celebrity worship. Skala perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fromm dengan nilai reabilitas $r = 0,889$. Sementara itu skala celebrity worship pengukurannya didasarkan pada tiga aspek yang dirumuskan oleh Maltby dkk dengan nilai reabilitas sebesar $r = 0,894$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di sosial media X (Twitter), dengan nilai pearson correlation sebesar $r = 0,756$ dan mendapatkan tingkat signifikansi sebesar $0,001$ ($P < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter). Sebaliknya, jika tingkat celebrity worship rendah, maka perilaku konsumtifnya juga cenderung rendah..*

Kata Kunci - pemujaan selebriti , perilaku konsumtif, remaja penggemar k-pop, media sosial X (Twitter)

I. PENDAHULUAN

Internet dan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi. Penggunaannya tidak hanya memberikan akses informasi yang luas bagi masyarakat tetapi juga membuka peluang bagi pasar di negara berkembang, seperti Korea [1]. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggemar K-pop adalah Twitter. Twitter adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pesan yang cepat dan intens. Melalui platform ini, pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, tautan, dan teks [2]. Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Korea berkembang pesat dan menyebar ke berbagai belahan dunia, menciptakan fenomena Korean Wave atau Hallyu [3]. Fenomena ini memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu elemen budaya Korea yang banyak menarik perhatian masyarakat global adalah musik pop Korea atau K-pop [4]. Saat ini, Korean Wave tengah populer di Indonesia, khususnya di kalangan remaja, mulai dari siswa tingkat SMP hingga SMA [5].

Menurut Naim sebanyak 57% penggemar K-Pop umumnya berada dalam kelompok usia remaja, yaitu 12–20 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas penggemarnya adalah remaja [6]. Menurut Santrock masa remaja adalah periode ketika individu menghadapi berbagai peran baru. Mereka mempelajari peran tersebut melalui interaksi dengan lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, masyarakat, serta figur idola yang mereka temui di media. Remaja yang dapat mengeksplorasi peran baru dengan cara yang sehat dan menemukan cara yang baik untuk menerapkannya dalam hidup akan membentuk identitas yang positif. Sementara itu, menurut Hurlock, remaja mengembangkan berbagai minat selama masa pubertas, termasuk minat dalam rekreasi, sosial, dan pribadi. Minat ini berkontribusi pada pembentukan kepribadian unik setiap individu. Saat ini, banyak remaja, khususnya perempuan, menunjukkan ketertarikan terhadap K-Pop atau budaya dari Korea. [7]. K-Pop menawarkan berbagai hal menarik yang mudah memikat remaja, seperti visual para idol, gaya berpakaian yang trendi, musik yang mudah dinikmati, keterlibatan dalam fandom (komunitas penggemar), serta koleksi barang-barang terkait idol, yang dikenal sebagai merchandise. Beberapa remaja bahkan bergabung dalam beberapa fandom sekaligus, yang dikenal sebagai multifandom [8].

Menurut perspektif psikologi konsumen, remaja, terutama perempuan, adalah kelompok konsumen yang memiliki ciri-ciri khusus, seperti mudah tertarik pada tren mode, mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi, cenderung menghabiskan uang secara berlebihan, memiliki kecenderungan romantis, impulsif, serta seringkali kurang realistis. Sifat-sifat ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang kurang bijaksana [5]. Hasil survey yang dilakukan oleh Hariadi & Rahmawati menunjukkan bahwa 93,8% responden mengaku senang membeli produk terkait K-Pop, dengan 81,3% di antaranya rela menabung demi mendapatkan barang tersebut. Selain itu, 68,8% responden sering membeli merchandise K-Pop meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya [1]. Survey lain juga dilakukan oleh Lubis terhadap 56 remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam lebih dari dua komunitas atau fandom menunjukkan bahwa 39,3% responden mengaku telah membeli barang-barang K-Pop lebih dari 20 kali, 30,4% membeli 3 sampai 5 kali, 16,1% membeli 10 sampai 20 kali, dan 14,1% membeli 5 sampai 10 kali. Data ini menunjukkan bahwa minat penggemar K-Pop untuk membeli merchandise sangat tinggi [8].

Penggemar K-Pop umumnya membeli berbagai jenis barang, seperti album, photocard, season greetings, kalender, binder, *lightstick*, kaos resmi, boneka, topi, tas belanja, stabilo, *postcard*, poster, gantungan kunci, tas PVC, tiket konser, aplikasi untuk berinteraksi dengan idol, produk perawatan kulit, serta beragam merchandise lainnya. Kebiasaan remaja yang membeli merchandise secara terus menerus dan usahanya untuk memperbanyak koleksinya menyebabkan remaja tidak lagi mempertimbangkan manfaat dari pembelian barang. Akibatnya, menyebabkan remaja menjadi berperilaku konsumtif sebab lebih mengutamakan faktor keinginan dibanding kebutuhan dalam membeli merchandise [9].

Kemajuan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada pengguna di berbagai bidang. Selain untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam bidang jual beli. Salah satu media sosial yang efektif digunakan untuk memasarkan produk adalah Twitter. Selain dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi dan menjangkau teman, Twitter merupakan media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk [10]. Dalam wawancara dengan Kompas.com, Dwi Adriansah, Country Industry Head Twitter Indonesia, menyampaikan bahwa satu dari empat pengguna Twitter memiliki kebiasaan berbelanja online melalui ponsel mereka. Sebanyak 39 persen pengguna Twitter di Indonesia gemar mencari promo dan diskon di platform tersebut, sementara 48 persen lainnya sering membagikan atau memamerkan barang yang mereka beli kepada pengikut mereka [11].

Twitter juga menjadi media utama bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi, terutama dalam jual beli merchandise. Salah satu istilah yang sering ditemukan di Twitter saat mencari pernak-pernik K-Pop adalah WTB, WTS, dan WTT. Ketiga istilah ini berasal dari bahasa Inggris, di mana WTB (*Want to Buy*) digunakan saat seseorang ingin membeli barang tertentu, WTS (*Want to Sell*) dipakai untuk mengumumkan bahwa seseorang ingin menjual barang, dan WTT (*Want to Trade*) digunakan untuk menawarkan pertukaran barang [10]. Berdasarkan survei Katadata Insight Center, Twitter menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas fandom. Ketika ingin memasarkan merchandise K-Pop sebagai sebuah produk, Twitter merupakan media sosial yang tepat sebab Twitter merupakan tempat para penggemar K-Pop berkumpul. Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Twitter merupakan platform yang tepat untuk memasarkan produk terkait K-Pop seperti

merchandise, sebab Twitter merupakan tempat perkumpulan para penggemar K-Pop [9].

Akibat dari Penggunaan Twitter sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dapat mendorong pola konsumsi yang berlebihan. Definisi Perilaku konsumtif menurut Tambuna, kecenderungan individu dalam membeli produk atau menggunakan layanan secara berlebihan bertujuan untuk memperoleh kepuasan. Fromm juga menyatakan bahwa tindakan ini sering dilakukan secara berlebihan untuk mencari kesenangan, meskipun kepuasan yang didapatkan hanya bersifat sementara [12]. Sementara itu, Sumartono menjelaskan bahwa tindakan membeli suatu produk tanpa pertimbangan logis dan tidak berdasarkan kebutuhan merupakan bagian dari pola konsumsi yang kurang rasional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi berlebihan terjadi ketika seseorang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan, sehingga cenderung berlebihan demi mendapatkan kepuasan maksimal [13].

Menurut Fromm, perilaku konsumtif memiliki tiga aspek utama. Pertama, pembelian tindakan membeli suatu produk secara spontan dan emosional tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang atau meninjau kebutuhan, sehingga sering kali barang yang dibeli tidak berguna. Kedua, pemborosan, yakni pembelian yang didasarkan pada keinginan untuk mengejar kebahagiaan semata, tanpa memperhatikan kepentingan yang sebenarnya. Ketiga, pembelian tanpa nilai (irasional), yaitu tindakan membeli barang yang tidak memiliki nilai fungsional atau tidak diperlukan, di mana seseorang menunjukkan minat pada produk tertentu tanpa mengontrol jumlah uang yang dikeluarkan, semata-mata untuk memuaskan keinginan [14].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariadi & Rahmawati menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemujaan terhadap selebriti dan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti, semakin besar pula perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-Pop di Kota Malang, dan sebaliknya.[1]. Penelitian oleh millah juga menemukan korelasi positif yang serupa antara pemujaan selebriti dan perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar boyband BTS [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningtyas terhadap 110 penggemar berusia 12–21 tahun dari 14 provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas partisipan, yaitu 60,9%, termasuk dalam kategori perilaku konsumtif tinggi terhadap pembelian merchandise [16]. Sementara itu, hasil penelitian oleh Lubis terhadap 290 responden mengungkapkan bahwa mayoritas partisipan (77,6%) tergolong berada dalam kategori perilaku konsumtif sedang, sementara 14,1% berada dalam kategori tinggi, dan 8,3% dalam kategori rendah. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja K-Popers umumnya berada pada tingkatan kategori sedang [8].

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah skripsi milik Amani yang melibatkan 350 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 53 subjek (15%) memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah, 245 subjek (70%) memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang, dan 52 subjek (15%) memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi [17]. Penelitian lain dilakukan oleh Simalango yang menemukan bahwa dari total responden, 32 orang (8%) menunjukkan perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 89 orang (22%) memiliki perilaku konsumtif tinggi, sementara 145 orang (36%) berada pada tingkat konsumtif sedang. Selain itu, 108 orang (27%) menunjukkan perilaku konsumtif rendah, dan 26 orang (7%) memiliki perilaku konsumtif yang sangat rendah [18].

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 juni -30 juni 2024 di Komunitas WTS /WTB / WTT All Fandom di sosial media X (Twitter) yang dilakukan secara online, dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 35 remaja penggemar K-POP. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah remaja yang menggemari K-Pop, yang terdiri dari 4 laki-laki (11%) dan 31 perempuan (89%). Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 15 pertanyaan, hasilnya menunjukkan bahwa 5 responden (14%) memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 5 responden (14%) menunjukkan perilaku konsumtif tinggi, 14 responden (40%) berada pada tingkat konsumtif sedang, 10 responden (29%) memiliki perilaku konsumtif rendah, dan 3 responden (3%) menunjukkan perilaku konsumtif yang sangat rendah. Berdasarkan analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja penggemar K-Pop dalam komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di media sosial X (Twitter) memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang.

Menurut Sumartono faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Motivasi dan harga diri menjadi alasan seseorang untuk memenuhi keinginannya, di mana pembelian sering kali dikaitkan dengan emosi seperti rasa bangga dan kenyamanan. Selain itu, proses observasi dan pembelajaran juga berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk atau layanan, karena biasanya seseorang akan mengamati terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Kepribadian dan konsep diri juga berperan sebagai pola perilaku individu yang memengaruhi pandangannya terhadap merek dan citra, sehingga membentuk perilaku konsumtif. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Kebudayaan mencerminkan cara hidup, kebiasaan, dan tindakan seseorang, sedangkan kelas sosial memengaruhi pola pembelian individu. Kelompok sosial memberikan pengaruh langsung terhadap pandangan dan preferensi individu dalam memilih produk, sementara kelompok referensi memiliki peran besar dalam membentuk perilaku individu dan sering dijadikan pedoman. Keluarga, sebagai kelompok referensi utama, memiliki pengaruh paling besar terhadap selera dan keputusan konsumen [5]. Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut adalah fenomena yang dikenal sebagai celebrity worship. Kondisi ini di mana seseorang memiliki keterikatan emosional dengan figur publik sering kali mendorong keinginan untuk memiliki

barang atau hal-hal yang berhubungan dengan figur tersebut. Situasi ini dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan, di mana seseorang membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan figur tersebut tanpa mempertimbangkan rasionalitas atau kebutuhan yang sebenarnya, yang pada akhirnya dapat mengganggu kestabilan keuangan. Hubungan parasosial biasanya didorong oleh faktor emosional, di mana individu berusaha untuk mempertahankan perasaan tersebut dengan membeli barang atau layanan yang terkait sebagai bentuk pengakuan dan identitas sebagai penggemar [4].

Celebrity worship sering didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang cenderung mengisolasi diri, terobsesi dengan idolanya, dan menunjukkan ciri-ciri yang bersifat patologis. *Celebrity worship* menggambarkan perasaan cinta yang berlebihan dan obsesif dari seorang penggemar terhadap idola mereka, menciptakan hubungan fantasi sepihak yang berkembang dari penggemar kepada idolanya. Penggemar biasanya kerap berfantasi tentang idola mereka, membayangkan atau memimpikan kehidupan bersama sang idola, bahkan menghubungkannya dengan kehidupan pribadi mereka. Selain itu, penggemar sering kali meniru gaya hidup atau penampilan idolanya [19]. Maltby menjelaskan bahwa *celebrity worship* merujuk pada tingkat kedekatan parasosial antara penggemar dan idolanya, yang dapat dianggap tidak normal jika penggemar menjadi terlalu terobsesi [15]. Pada penelitian yang dilakukan Maltby dkk menunjukkan bahwa seseorang yang terlibat dalam *celebrity worship* cenderung mengalami kondisi psikologis yang kurang sehat. dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukannya. Fenomena ini lebih umum terjadi pada remaja dan dewasa muda dibandingkan pada individu yang lebih tua [20].

Menurut Maltby dkk, *celebrity worship* memiliki tiga tingkatan yang menggambarkan berbagai aspek dari fenomena tersebut. Tingkatan pertama adalah aspek *Entertainment-Social*, yang merupakan tingkat terendah dari *celebrity worship*. Aspek ini biasanya berkaitan dengan keinginan individu untuk mendiskusikan idola mereka dengan teman-teman yang memiliki minat yang sama, serta mencari informasi tentang idola melalui berbagai sumber seperti majalah, surat kabar, media sosial, atau televisi. Tingkatan kedua adalah aspek *Intense-Personal Feeling*, yang mencerminkan perasaan intens dan kompulsif penggemar terhadap idola mereka. Aspek ini mirip dengan kecenderungan obsesif, di mana penggemar merasa memiliki hubungan pribadi yang mendalam dengan idolanya. Tingkatan terakhir adalah aspek *Borderline Pathological*, yang merupakan level tertinggi atau yang paling ekstrem dalam *celebrity worship*. Pada tingkat ini, penggemar mulai menunjukkan perilaku irasional dan tidak terkendali, serta mulai berfantasi bahwa idola mereka adalah pasangan hidup mereka [21].

Faktor-faktor yang memengaruhi *celebrity worship* menurut Maltby dkk antara lain: pertama, umur, di mana puncak *celebrity worship* terjadi pada usia 11 hingga 17 tahun, dan cenderung menurun setelah periode tersebut. Kedua, pendidikan, di mana *celebrity worship* lebih umum dilakukan pada individu dengan tingkat kecerdasan yang lebih rendah. Mereka yang memiliki tingkat kecerdasan tinggi cenderung lebih mampu melihat "kepribadian yang dikagumi" dan merasa idola mereka kurang cerdas dibandingkan diri mereka sendiri, sehingga mereka akan cenderung mengurangi kekaguman terhadap idola tersebut. Ketiga, jenis kelamin, di mana laki-laki lebih cenderung mengidolakan tokoh olahraga, sementara perempuan lebih sering mengidolakan tokoh dari dunia hiburan. Namun, perempuan tidak menunjukkan tingkat intensitas yang lebih tinggi dalam perilaku mengidolakan dibandingkan laki-laki. Keempat, ras atau etnis, di mana orang kulit hitam di Amerika lebih cenderung mengidolakan idola kulit hitam, sedangkan orang kulit putih lebih sering mengidolakan idola kulit putih [1]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Velicia menunjukkan bahwa faktor *intense personal* dan *borderline pathological* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar girl group TWICE sedangkan *entertainment-social* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka [22]. Perilaku konsumtif akan meningkat seiring dengan semakin besarnya rasa kekaguman terhadap idola di kalangan penggemar K-Pop remaja, sementara perilaku konsumtif cenderung menurun ketika tingkat kekaguman terhadap idola berkurang [8].

Penggemar K-pop sering kali mencari informasi lebih dalam tentang idolanya untuk merasa lebih dekat, namun ada yang melakukannya secara berlebihan. Penggemar yang memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi cenderung menunjukkan perilaku obsesif terhadap idolanya. Obsesi tersebut membuat penggemar berkeinginan untuk selalu berada di dekat idolanya, bahkan sampai menguntit atau terlibat dalam urusan pribadi idolanya. Mereka rela menghabiskan waktu untuk mengikuti aktivitas idola demi mendukung dan merasa dekat. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menghadiri konser idola atau membeli berbagai barang terkait dengan idola mereka, seperti album, light stick, dan aksesori lainnya. Penggemar tidak hanya membeli barang-barang ini sekali atau dua kali, namun mereka juga melakukannya setiap kali idola mereka comeback, mengadakan konser, atau saat merchandise baru dirilis, demi memperoleh kepuasan pribadi [1].

Perilaku konsumtif penggemar K-pop dapat menimbulkan dampak negatif, seperti pemborosan, kurangnya keinginan untuk menabung, dan kecenderungan untuk lebih banyak membelanjakan uang [23]. Dampak lain dari perilaku konsumtif ini adalah masalah keuangan, di mana penggemar yang terlampau terlibat dalam konsumsi berlebihan bisa menghabiskan uang dalam jumlah besar dan menghadapi kesulitan keuangan [24]. Selain berdampak pada kondisi keuangan, perilaku konsumtif yang berlebihan juga mempengaruhi kondisi psikologis dan sosial penggemar K-pop. Perilaku ini dapat menyebabkan kecanduan belanja, membuat penggemar sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Secara sosial, perilaku konsumtif dapat menciptakan kesenjangan antara individu, di mana seseorang cenderung menarik diri dari lingkungan sosial dan enggan bergaul dengan teman-temannya [25].

Berdasarkan fenomena dan berbagai studi terkait mengenai perilaku konsumtif berlebihan pada remaja penggemar K-pop, peneliti merasa terdorong untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumtif yang dilakukan

oleh remaja penggemar K-pop. Oleh karena itu, peneliti memilih topik mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter). Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop, yang berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar, dan sebaliknya. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pemilihan subjek remaja penggemar K-pop yang tergabung dalam komunitas WTS / WTB / WTT All Fandom di media sosial X (Twitter), yang sebelumnya belum banyak diteliti terkait perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter). Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian berikutnya dalam memperluas pengetahuan atau memperdalam pemahaman tentang hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Variabel yang dikaji meliputi perilaku konsumtif sebagai variabel dependen serta *celebrity worship* sebagai variabel independen. Variabel dependen dilambangkan sebagai Y dan variabel independen sebagai X, di mana variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Azwar menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif fokus pada analisis data yang berbentuk angka (kuantitatif), yang dikumpulkan melalui metode pengukuran dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang ada [8].

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di media sosial X (Twitter). Jumlah pada penelitian ini masih tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif penggemar Kpop di media sosial X (Twitter). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling, di mana kemungkinan setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak dapat ditentukan. Ketidakpastian ini muncul disebabkan oleh belum adanya data yang akurat mengenai peluang tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana partisipan dipilih secara spontan, yaitu individu yang tanpa disengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penelitian dapat dijadikan sampel. Peneliti memilih teknik ini karena dianggap dapat mempermudah dalam memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan peneliti ialah Remaja penggemar K-Pop dan mengikuti komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di media sosial X (Twitter). Peneliti menggunakan rumus yang diperkenalkan oleh Jacob Cohen untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini diterapkan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah total populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Jacob Cohen, diperoleh angka 203.6 yang kemudian dibulatkan menjadi 204 sampel untuk keperluan penelitian [26].

Penelitian ini menggunakan dua instrumen pengukuran yaitu Skala Perilaku Konsumtif (Y) dan Skala *celebrity worship* (X). Skala untuk mengukur perilaku konsumtif didasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fromm, yaitu melakukan pembelian Impulsive, pemborosan (Wasteful Buying) dan pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan (Non Rational Buying). Skala perilaku konsumtif penelitian ini diambil dari skala milik Kartika Andriani [27] yang kemudian akan diadopsi oleh peneliti. Skala penelitian ini memiliki 15 aitem dan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,844 ($\alpha = 0,844$). Sementara itu, Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) digunakan untuk mengukur tingkat *celebrity worship*. Pengukurannya didasarkan pada tiga aspek yang dirumuskan oleh Maltby dkk yaitu Aspek entertainment-social, aspek Intense-Personal Feeling, dan aspek Boderline Pathological. Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) pada penelitian ini diadopsi dari skala milik Diah rahmawati putri [28] Skala penelitian ini memiliki 21 aitem.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial. Dalam skala ini, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk item positif atau favorable, responden mendapatkan skor 4 jika memilih "Sangat Setuju" (SS), skor 3 untuk "Setuju" (S), skor 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), dan skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS). Sebaliknya, untuk item negatif atau unfavorable, responden memperoleh skor 1 untuk "Sangat Setuju" (SS), skor 2 untuk "Setuju" (S), skor 3 untuk "Tidak Setuju" (TS), dan skor 4 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS). [27]

Peneliti melakukan uji coba alat ukur menggunakan data penelitian atau uji coba terpakai pada skala perilaku konsumtif dan skala *celebrity worship*. Pada uji skala perilaku konsumtif memiliki reliabilitas yang tergolong tinggi dengan nilai $r = 0,889$ dan memiliki validitas aitem dengan rentang 0,310 hingga 0,722, sehingga 15 item soal perilaku konsumtif dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji skala *celebrity worship* diketahui juga memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai $r = 0,894$ dan memiliki validitas aitem dengan rentang 0,342 hingga 0,639 sehingga 21 aitem dari skala *celebrity worship* dinyatakan valid.

Skala perilaku konsumtif (Y) dan *celebrity attitude scale* (CAS) (X) diberikan kepada partisipan, yaitu remaja penggemar K-Pop yang bersedia menjadi responden dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan tautan Google Form yang berisi kuesioner penelitian

melalui media sosial X (Twitter). Data hasil penelitian kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan analisis statistik yaitu dengan menggunakan Aplikasi JASP. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi produk momen. Analisis data memiliki tujuan untuk mempermudah dalam memahami serta interpretasi untuk menjawab permasalahan yang dilakukan dipenelitian. Tujuan utama analisis ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter) [1].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji asumsi, yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (KS), didapatkan nilai signifikansi (p) sebesar 0,099 untuk variabel perilaku konsumtif dan 0,181 untuk variabel celebrity worship. Nilai signifikansi uji normalitas ini menunjukkan bahwa data pada kedua variabel tersebut terdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Hasil pengujian linearitas terhadap variabel perilaku konsumtif dan pemujaan selebriti menunjukkan bahwa nilai F linier sebesar 268,893 dengan nilai signifikansi p -value < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear karena mendapatkan nilai signifikansi p -value < 0.01 . Dengan demikian, uji korelasi dapat dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode korelasi product moment untuk menguji hipotesis, yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter).

Tabel 1. Uji Hipotesis Korelasi Product Moment

| Pearson's Correlations | | | |
|------------------------|-------------|--------------------|-------------------|
| Variable | | Perilaku Konsumtif | Celebrity Worship |
| 1. Perilaku Konsumtif | Pearson's r | — | |
| | p-value | — | |
| 2. Celebrity Worship | Pearson's r | 0.756 | — |
| | p-value | $< .001$ | — |

Tabel 1. Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis korelasi produk momen menggunakan aplikasi statistik JASP menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar $r = 0,756$ dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara celebrity worship dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin besar perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter). Sebaliknya, jika tingkat celebrity worship rendah, perilaku konsumtif juga cenderung rendah.

Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 2. Deskripsi karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan.

| Rentang Usia | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------|------------|
| 13 - 15 | 10 | 5 % |
| 16 - 18 | 47 | 23 % |
| 19 - 21 | 147 | 72 % |
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 192 | 94 % |
| Laki - Laki | 12 | 6% |
| Pendidikan Saat Ini | | |
| SMP | 10 | 5 % |
| SMA | 37 | 18 % |

| | | |
|-----|-----|-----|
| SMK | 21 | 10% |
| S1 | 136 | 67% |

Tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok usia remaja akhir, yaitu usia 19 – 21 tahun sebesar 72%. Pengelompokan usia responden ini mengacu pada teori perkembangan psikososial dari Erikson, yang membagi masa remaja ke dalam tiga tahapan, yaitu remaja awal (13–15 tahun), remaja tengah (16–18 tahun), dan remaja akhir (19–21 tahun). Proporsi jumlah responden penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berjumlah 94 % dan laki-laki sebanyak 6 %. Sebagian besar responden pada penelitian saat ini, sedang menjalankan pendidikan pada jenjang S1 sebanyak 67 %, SMA sebesar 18 %, SMK sebesar 10 % dan SMP sebesar 5 %.

Tabel 3. Gambaran Fandom yang diikuti responden

| Fandom | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| Aespa (My) | 9 | 4% |
| Ateez (Atiny) | 3 | 1% |
| Nct (Nctzen) | 39 | 19% |
| Exo (Exo-l) | 29 | 14% |
| Bts (Army) | 36 | 18% |
| Seventeen (Carat) | 24 | 12% |
| Treasure (Teume) | 10 | 5% |
| BlankPink (Blink) | 26 | 13% |
| TXT (Moa) | 10 | 5% |
| Enhypen (Engene) | 5 | 2% |
| Twice (Once) | 6 | 3% |
| RedVelvet(Reveluv) | 4 | 2% |
| Straykids (Stay) | 3 | 1% |

Pada **Tabel 3.** menunjukkan gambaran sebaran fandom Kpop yang diikuti oleh responden. Fandom responden paling banyak berada pada fandom Nct (Nctzen) yaitu sebesar 19% dari total responden, Bts (Army) sebesar 18 % dan Exo (Exo-l) sebesar 14%. Selain ketiga fandom tersebut, ada fandom BlankPink (Blink) dengan 13% dan Seventeen (Carat) dengan persentase 12% dari total jumlah responden. Sementara itu, fandom fandom lain seperti Ateez (Atiny), Aespa (My), Treasure (Teume) dan lainnya memiliki persentase lebih kecil. Meskipun demikian, keragaman fandom ini tetap menunjukkan keragaman preferensi penggemar Kpop di kalangan responden.

Tabel 4. Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

| Kategori | Pedoman | Jumlah | Persentase |
|----------|----------------------|--------|------------|
| Tinggi | $X \geq 45,0$ | 30 | 14% |
| Sedang | $29,7 \leq X < 45,0$ | 140 | 69% |
| Rendah | $X < 29,7$ | 34 | 17% |

Berdasarkan **Tabel 4.** menunjukkan responden pada penelitian ini memiliki tingkat perilaku konsumtif kategori tinggi berjumlah 30 responden 14 %, kategori sedang 140 responden 69% dan kategori rendah sebanyak 34 responden 17%. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara umum, perilaku konsumtif di kalangan remaja yang tergabung dalam komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di media sosial X (Twitter) termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 5. Kategorisasi Skala Celebrity Worship

| Kategori | Pedoman | Jumlah | Persentase |
|----------|----------------------|--------|------------|
| Tinggi | $X \geq 65,6$ | 25 | 12% |
| Sedang | $46,8 \leq X < 65,6$ | 139 | 68% |
| Rendah | $X < 46,8$ | 40 | 20% |

Pada **Tabel 5**. Menunjukkan hasil perhitungan kategorisasi pada skala celebrity worship. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa distribusi tingkat celebrity worship pada responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 25 responden (12%) berada dalam kategori tinggi, 139 responden (68%) dalam kategori sedang, dan 40 responden (20%) dalam kategori rendah. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 139 responden atau 68%, memiliki tingkat celebrity worship pada kategori sedang.

Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di media sosial X (Twitter). Pengambilan sampel dilakukan secara daring dengan menyebarkan tautan Google Form yang berisi kuesioner penelitian melalui media sosial X (Twitter). Hasil pengambilan sampel yang dilakukan pada tanggal 23 desember 2024 – 03 januari 2025 mendapatkan sebanyak 279 responden yang kemudian peneliti ambil sebanyak 204 untuk dianalisa. Pengambilan sampel sebanyak 204 didasarkan pada perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus jacob cohen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter). Hasil uji korelasi memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) antara variabel perilaku konsumtif dan celebrity worship. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,756$. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, hubungan antara kedua variabel dapat dikategorikan sebagai kuat, dan karena nilai korelasi yang positif, arah hubungan antara keduanya dapat dikatakan searah. Artinya, semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, dan sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani dengan populasi remaja yang mengikuti komunitas online penyuka idola k-pop yang bertepatan di kota X menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, dan sebaliknya, semakin rendah tingkat celebrity worship, maka perilaku konsumtif juga cenderung lebih rendah [29]. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Millah dengan populasi penelitian remaja penggemar BTS yang berdomisili di Surabaya juga menghasilkan temuan yang konsisten, yaitu terdapat hubungan positif antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband BTS. Semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin meningkat pula perilaku konsumtif mereka, sementara semakin rendah tingkat celebrity worship, semakin rendah juga perilaku konsumtif yang ditunjukkan [15].

Penelitian yang dilakukan Setiawan dkk menghasilkan bahwa ada beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif yang melibatkan idola, diantaranya mengumpulkan merchandise idola (photopack), menonton konser, menonton teater, mengikuti handshake event dan kegiatan lainnya yang melibatkan grub idolanya sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga melakukan kategorisasi pada setiap variabel untuk mengetahui tingkatan celebrity worship dan perilaku konsumtif. Hasil perhitungan kategorisasi yang dilakukan dari data sebanyak 204 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini masuk pada tingkatan perilaku konsumtif kategori sedang. Responden yang berada pada tingkatan sedang sebanyak 140 orang atau 69 % dari total responden. Sementara itu responden yang memiliki tingkatan kategori rendah sebanyak 34 orang responden dan pada kategori tinggi sebanyak 30 orang [30].

Menurut Hurlock menyatakan bahwa perilaku konsumtif banyak terjadi kalangan remaja yang cenderung akan mengikuti kelompoknya [29]. Penelitian ini juga menggambarkan tingkatan perilaku konsumtif berdasarkan fandom yang diikuti oleh responden. Responden yang mengikuti fandom Aespa (my), Nct (Nctzen), Exo (Exo-l), Bts (Army), Blackpink (Blink) dan Enhypen (Engene) berada pada tingkatan perilaku konsumtif kategori sedang. Sedangkan responden yang mengikuti fandom Ateez (Atiny), Seventeen (Carat), Treasure (Teume), TxD (Moa), Redvelvet (Reveluv), dan Straykids (Stay) berada pada tingkatan perilaku konsumtif kategori yang rendah.

Fromm mengemukakan bahwa remaja pada tingkatan kategori perilaku konsumtif sedang 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 tingkatan sedang, remaja biasanya cenderung membeli barang dengan dalil ingin dapat hadiah yang dipikir menarik setelah membeli barang tersebut [31]. Penelitian yang dilakukan oleh Millah menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif yang sedang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengamatan, proses pembelajaran, kepribadian, dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi [15].

Pada kategorisasi perilaku konsumtif pada tingkatan rendah, Fromm menyatakan bahwa responden yang masuk pada 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 [32]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang pada kategori rendah dan responden yang mengikuti fandom

Ateez (Atiny), Seventeen (Carat), Treasure (Teume), TxT (Moa), Redvelved(Reveluv), dan Straykids (Stay) memiliki kontrol diri yang baik. Menurut Kotler, perilaku konsumtif adalah perilaku di mana individu mengonsumsi, menggunakan, atau memakai sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan dan keinginan pribadi untuk memuaskan hasrat semata [33].

Penelitian yang dilakukan oleh Fajria dkk menunjukkan bahwa responden dengan kategori rendah hanya membeli barang-barang terkait NCT sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan responden dalam kategori sedang mengonsumsi produk-produk tersebut dalam jumlah cukup tinggi karena dorongan keinginan, bukan kebutuhan, dan responden dalam kategori tinggi terus menerus mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan NCT secara berlebihan karena keinginan dan hasrat semata bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam komunitas K-popers menunjukkan bahwa tindakan mereka bertujuan untuk mendorong individu agar terus membeli produk K-pop karena faktor emosional. Selain itu, setelah bergabung dengan komunitas (fandom), keinginan penggemar untuk membeli produk K-pop cenderung meningkat yang pada akhirnya memperkuat identitas mereka sebagai penggemar dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih besar [34].

Remaja membeli merchandise dan tiket konser dengan tujuan untuk mempererat hubungan dengan idola mereka, sehingga mereka terus berupaya mendapatkan segala sesuatu yang terkait dengan idola tersebut. Ketika kekaguman terhadap idola menjadi berlebihan, dapat memunculkan perilaku pemujaan terhadap selebriti atau yang dikenal sebagai celebrity worship. Istilah ini merujuk pada berbagai sikap dan perasaan seseorang dalam mengagumi idolanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pribadi. Menurut Maltby, beberapa perilaku yang sering muncul akibat celebrity worship antara lain kebiasaan berdiskusi tentang idola dengan penggemar lain, terus mengikuti kabar terbaru mengenai idola, merasa memiliki ikatan emosional dengan idola, menunjukkan empati yang berlebihan, dan bahkan bersedia melakukan tindakan yang melanggar norma sosial [15].

Penelitian ini menemukan bahwasanya tingkatan celebrity worship pada remaja yang mengikuti komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di sosial media X (Twitter) berada pada tingkatan kategori sedang. Hasil perhitungan kategorisasi menunjukkan bahwa 68 % responden atau 139 subjek memiliki tingkatan sedang, 40 responden berada pada tingkatan rendah dan 25 responden berada pada tingkatan celebrity worship tinggi. Pada gambaran tingkatan celebrity worship berdasarkan fandom yang responden ikuti, Sebagian responden dari fandom Aespa (My), Ateez (Atiny), Nct (Nctzen), Exol (Exo-l), Bts (Army), Seventeen (Carat), Treasure (Teume), TxT (Moa), Enhypen (Engene), Straykids (Stay) berada pada tingkatan celebrity worship sedang. Sementara itu responden dari fandom Blackpink (Blink) dan Twice (Once) berada pada tingkatan rendah. Sebaliknya responden yang bergabung dalam fandom Red velvet (Reveluv) diketahui memiliki tingkatan celebrity worship tinggi [21].

Berdasarkan Maltby, perilaku yang timbul akibat pemujaan terhadap selebriti meliputi kebiasaan membahas idola dengan sesama penggemar, selalu mengikuti informasi terbaru tentang idola, serta merasa memiliki keterikatan emosional yang berlebihan hingga menunjukkan empati berlebihan yang berpotensi mendorong tindakan yang bertentangan dengan norma sosial. Maltby mengklasifikasikan pemujaan terhadap selebriti ke dalam tiga tingkatan, yaitu rendah (entertainment-social), sedang (intense-personal), dan tinggi (borderline-pathological). Setiap tingkatan menunjukkan bentuk dan perilaku pemujaan yang berbeda, di mana responden yang tergabung dalam beberapa fandom memiliki distribusi yang hampir merata di setiap tingkatannya. Responden dengan tingkat rendah, menurut Fromm, termasuk dalam dimensi *entertainment-social celebrity worship*, di mana mereka membahas selebriti dengan teman dan memanfaatkan media untuk mencari informasi tentang idola. Sementara itu, responden dari fandom Blackpink (Blink) dan Twice (Once) menunjukkan ketertarikan yang wajar terhadap idolanya tanpa sikap yang berlebihan.

Responden yang memiliki tingkat pemujaan terhadap selebriti pada level sedang termasuk dalam dimensi perasaan yang intens dan personal (*intense-personal feeling*), yang berarti mereka memiliki keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap idolanya. Individu pada dimensi ini cenderung merasakan cinta dan kedekatan emosional dengan idola mereka [15]. Responden ini cenderung sering memikirkan idolanya sepanjang waktu, bahkan ketika tidak secara sadar melakukannya. Karena perasaan ini, remaja terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang kehidupan pribadi idola dan mengikuti berita terbaru mengenai mereka. Jika keterlibatan emosional ini semakin intens, remaja dapat mulai menganggap idolanya sebagai seseorang yang dekat dan membangun hubungan satu arah yang bersifat parasosial. Pada tingkatan ini, perilaku remaja cenderung terus-menerus memikirkan idolanya setiap hari [31]. Menurut Maltby, dalam dimensi intense-personal feeling, individu menunjukkan perasaan yang mendalam serta empati yang kuat terhadap idola mereka, yang sering kali disertai kecenderungan obsesif dan perasaan memiliki secara emosional [15].

Sementara itu responden dengan tingkat celebrity worship yang tinggi berada dalam kategori borderline-pathological. Pada tingkat ini, individu menunjukkan perilaku ekstrem, seperti bersedia melakukan apa saja demi idolanya, bahkan jika tindakan tersebut melanggar hukum. Individu pada level ini cenderung memiliki khayalan yang tidak realistis mengenai hubungan yang intim dengan idola dan sering kali mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri serta bersikap rasional. Maltby juga menyatakan bahwa penggemar dalam fase ini menunjukkan sifat obsesif, yang mengakibatkan kesulitan dalam menyatukan pengalaman, emosi, serta pemikiran mereka ke dalam memori dan kesadaran sehari-hari.[35]. Dalam penelitian ini fandom red velvet (reveluv) memiliki tingkatan celebrity worship yang tinggi dibandingkan dengan fandom lainnya. Pada penelitian yang dilakukan Laksono dkk menemukan bahwa subjek dengan tingkat *Celebrity Worship* yang tinggi atau berada pada level Borderline-pathological menunjukkan

adanya kekakuan dalam proses kognitif [36].

Gambaran karakteristik penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pendidikan saat ini yang sedang ditempuh oleh responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori remaja akhir dengan 72 % dari total responden penelitian, remaja tengah dengan 23% dan remaja awal sebanyak 5%. Menurut Maltby, usia turut mempengaruhi tingkat celebrity worship, di mana rata-rata seseorang mulai mengagumi idola pada rentang usia 17–25 tahun. Seiring bertambahnya usia, intensitas celebrity worship cenderung menurun. Selain itu, keterampilan sosial juga berperan, di mana individu dengan keterampilan sosial yang rendah cenderung menjadikan celebrity worship sebagai kompensasi atas kurangnya hubungan sosial di dunia nyata. Pada tingkat pendidikan responden diketahui sebagian besar responden saat ini sedang menjalankan pendidikan pada jenjang S1 sebanyak 67%, SMA sebesar 18%, SMK sebesar 10 % dan SMP sebesar 5%.

Hasil dari distribusi kuesioner mengungkapkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan persentase masing-masing 94% dan 6%. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pemujaan terhadap selebriti, di mana pria cenderung mengidolakan selebriti wanita, sementara wanita lebih sering mengidolakan selebriti pria. Dominasi penggemar perempuan dalam penelitian ini (94%) menunjukkan bahwa industri K-Pop lebih banyak menargetkan pasar perempuan [37]. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh McCutcheon, yang menyebutkan bahwa jenis kelamin berperan dalam timbulnya perilaku pemujaan terhadap selebriti. Selain itu, menurut Maltby, penggemar perempuan lebih cenderung mengidolakan selebriti yang bergerak di bidang hiburan, seperti musisi dan aktor film [35].

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa celebrity worship memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Remaja yang sangat mengidolakan selebriti akan terus berupaya melakukan berbagai cara untuk mendekatkan diri dengan idolanya. Salah satu bentuk kedekatan yang mereka bangun adalah dengan membeli berbagai merchandise idola, seperti album, photocard, dan produk lainnya. Meskipun belum mandiri secara finansial dan masih bergantung pada uang saku, mereka tetap mengalokasikan uang tersebut untuk membeli barang-barang terkait idola mereka. Beberapa bahkan memiliki prinsip bahwa lebih baik menyesal setelah membeli daripada menyesal karena tidak membeli [8].

Menurut Cheung & Yue, celebrity worship memiliki berbagai dampak, termasuk perilaku konsumtif, di mana penggemar cenderung membeli berbagai produk terkait idola demi mendapatkan kepuasan sementara. Selain itu, dampak negatif lainnya meliputi menurunnya kinerja dalam pekerjaan dan pendidikan, rendahnya self-esteem, serta kesulitan dalam menemukan identitas diri. Perilaku konsumtif yang berlebihan pada remaja juga dapat menyebabkan manajemen keuangan yang buruk, yang pada akhirnya berisiko menimbulkan masalah finansial [38]. Sementara itu, kelemahan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan Google Form sebagai alat pengumpulan data secara online, karena peneliti tidak dapat sepenuhnya mengontrol subjek serta tidak dapat memastikan keakuratan jawaban yang diberikan oleh partisipan. Selain itu, penelitian ini juga belum dapat menjelaskan secara mendalam apakah keterlibatan dalam suatu fandom dapat mendorong perilaku konsumtif pada penggemar K-pop, serta belum membandingkan antara mereka yang terlibat dalam perilaku konsumtif dan yang tidak.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara celebrity worship dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di media sosial X (Twitter). Hubungan tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,756$ dan tingkat signifikansi $0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Sebaliknya, jika tingkat *celebrity worship* rendah, perilaku konsumtif mereka juga cenderung rendah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas WTS/WTB/WTT All Fandom di Twitter berada dalam kategori celebrity worship dan perilaku konsumtif yang sedang.

Hasil pengelompokan hasil kategorisasi perilaku konsumtif ditemukan bahwa Responden yang mengikuti fandom Aespa (my), Nct (Nctzen), Exo (Exo-l), Bts (Army), Blackpink (Blink) dan Enhypen (Engene) berada pada tingkatan perilaku konsumtif kategori sedang. Sedangkan responden yang mengikuti fandom Ateez (Atiny), Seventeen (Carat), Treasure (Teume), TxT (Moa), Redvelvet (Reveluv), dan Straykids (Stay) berada pada tingkatan perilaku konsumtif kategori yang rendah. Sebagian responden dari fandom Aespa (My), Ateez (Atiny), Nct (Nctzen), Exo (Exo-l), Bts (Army), Seventeen (Carat), Treasure (Teume), TxT (Moa), Enhypen (Engene), Straykids (Stay) berada pada tingkatan celebrity worship sedang. Sementara itu responden dari fandom Blackpink (Blink) dan Twice (Once) berada pada tingkatan rendah. Sebaliknya responden yang bergabung dalam fandom Red velvet (Reveluv) diketahui memiliki tingkatan celebrity worship tinggi.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel perilaku konsumtif dan celebrity worship menggunakan metode pengambilan data yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat lebih mendalami apakah keterlibatan dalam sebuah fandom secara signifikan mendorong penggemar untuk berperilaku konsumtif, serta dapat membandingkan antara individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif dan mereka yang tidak, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dalam studi ini mengungkapkan apresiasi yang mendalam kepada seluruh responden yang berpartisipasi serta memberikan dukungan dalam riset ini. Dukungan serta kerjasama yang diberikan sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian yang telah diberikan dalam mengisi kuesioner. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bidang terkait.

REFERENSI

- [1] D. P. S. Hariadi and A. Rahmawati, "Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop," *Semin. Nas. Sist. Inf.*, 2022.
- [2] R. Tuzzahra, Khairani, and L. Sautunnida, "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli K-Pop Merch Melalui Media Twitter The Implementation Of Sales And Purchases Agreements For K-Pop Merch Via Twitter," *J. Ilm. Mhs. Bid. Huk. Keperdataan*, vol. 7, no. 4, pp. 698–709, 2023.
- [3] S. Damayanti, *Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Komunitas Nctzen Purwokerto*. 2022.
- [4] T. A. S. Andadini and I. Darmawanti, "Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community," *J. Penelit. Psikol.*, vol. 10, no. 02, pp. 268–286, 2023.
- [5] D. Gulo, *Hubungan Celebtrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-POP Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan*. 2021.
- [6] T. A. N. R. Kaho, R. P. C. Wijaya, and J. M. . Benu, "Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Mei*, vol. 2023, no. 9, pp. 338–343, 2023, doi: 10.5281/zenodo.7952560.
- [7] V. Bogenvile, T. Rosandi, D. I. Siregar, R. W. Siagian, Y. M. Sinurat, and A. I. Dwi Putra, "Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan The Relationship between Self-Control Level and Consumptive Behavior Teenagers K-pop fans in ONCE Community Medan," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 935–940, Nov. 2022, doi: 10.34007/jehss.v5i2.1317.
- [8] R. P. Lubis and F. Aulia, "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers," *J. Ris. Psikol.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2024.
- [9] J. A. Firdausy, *Hubungan Antara Intensitas Bermedia Sosial Twitter Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Indonesia*. 2023.
- [10] L. I. Ambronsius and A. Rahman, "Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi Analyzing the Influence of the Twitter Platform as a Kpopers Communication Tool in Specializing in Information Dissemination," *Pinisi J. Art, Humanit. Soc. Stud.*, vol. Vol. 2 No., pp. 2747–2671, 2022.
- [11] S. Novitasari and E. elysa Lubis, "Pengaruh Media Sosial Twitter @Womanfeeds_Id Terhadap Perilaku Konsumtif Followes," vol. 7, pp. 1–11, 2020.
- [12] A. Setiawan, "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan," 2022.
- [13] C. Fransisca and R. Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," vol. Vol. 4, No, pp. 435–439, 2022, [Online]. Available: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media->
- [14] I. I. P. Siregar, "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Sma Swasta Al-Manar Medan," 2023.
- [15] S. L. Millah, "Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS," 2019.
- [16] P. Ciptaningtyas and A. R. Prasetyo, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grub K-Pop NCT (Neo Culture Technology) Di Indonesia," *J. Empati*, vol. 11, no. 6, pp. 381–385, 2022.
- [17] K. Amani, "Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Dewasa Awal Di Kota Surabaya," 2023.
- [18] W. Simalango, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop," 2020.
- [19] S. P. Irvani, I. Mahmudi, and D. A. Triningtyas, "Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop," *Semin. Nas. Bimbing. dan Konseling*, vol. 6, no. 1, pp. 36–45, 2022.
- [20] J. Maltby, J. Houran, and L. E. McCutcheon, "A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship," *J. Nerv. Ment. Dis.*, vol. 191, no. 1, pp. 25–29, 2003, doi: 10.1097/00005053-200301000-00005.
- [21] R. S. N. Agustin, "Pengaruh Celebrity Worship Dan Kepribadian Ekstrovert Terhadap Compulsive Buying Pada Remaja Komunitas Penggemar K-Pop Di Semarang," *J. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.
- [22] Velicia, "Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-POP Di Yogyakarta," *K&K_JURNAL Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 2808–4667, 2022.
- [23] D. P. S. Hariadi and A. Rahmawati, "Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop," *Semin. Nas. Sist. Inf.*, vol. 2022, 2022.
- [24] B. F. SABILA, "Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Penggemar Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Penggemar NCT Dream Di Indonesia)," 2023.
- [25] S. Amalia, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Remaja Muslim (Studi Pada Penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Kota Mataram)," 2022.
- [26] F. N. TAUFIQ, *Hubungan Customer Value Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi Di Kota Makassar*. 2021.

- [27] K. Adriani, “Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru,” 2021.
- [28] D. R. Putri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, pp. 1–108, 2019, [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47011>
- [29] S. F. Z. Apriliani, “Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Yang Berkaitan Dengan Idola,” 2022.
- [30] Y. Setiawan and T. Saraswati, “Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48: Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya,” *J. Japanology*, vol. 5, no. 2, pp. 266–279, 2017, [Online]. Available: journal.unair.ac.id
- [31] M. Gandhi and A. P. Suryawirawan, “Memahami Perilaku Rasional: Analisis Hubungan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Boyband BTS,” 2023.
- [32] M. Gandhi and A. P. Suryawirawan, “Memahami Perilaku Rasional: Analisis Hubungan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Boyband BTS,” *Semin. Nas. Psikol.*, 2023.
- [33] S. R. Harlizah, Husnul Nio, “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Konsumen Coffe Shop Di Kota Padang,” *J. Huk. Islam Dan Hum.*, vol. 3, pp. 661–670, 2024.
- [34] C. A. Fajria, L. Muharsih, and R. Y. Pratomo, “Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Boygroup Nct Di Karawang,” *Empower. J. Mhs. Psikol. Univ. Buana Perjuangan Karawang*, vol. 3, no. 3, pp. 7–13, 2023, doi: 10.36805/empowerment.v3i3.1037.
- [35] I. A. Hidayati and L. K. Sari, “Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop,” vol. 21, pp. 1–5, 2023.
- [36] A. P. Laksono and A. H. Noer, “Idolaku, Sumber Intimacy-ku : Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop,” *J. Psikol.*, vol. 17, no. 2, p. 139, 2021, doi: 10.24014/jp.v17i2.12837.
- [37] T. Alila and D. Dewi, “Profil Perilaku Konsumtif pada Penggemar Idola K-Pop di Jawa Timur,” *Jurnal Fenomena*, vol. 33, no. 1, pp. 41–56, 2024, doi: 10.30996/fn.33i1.11196.
- [38] W. Rumbi, “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja JKT48,” *J. Ris. Psikol.*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2024, doi: 10.24036/jrp.v7i1.15539.