

HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEJAR K-POP DI SOSIAL MEDIA X (TWITTER)

Oleh:

Febyani Amanda Putri

Widyastuti

Progam Studi Psikologi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



Pendahuluan

1. Fenomena Korean Wave, atau Hallyu, telah menyebar secara global, khususnya di kalangan remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter).
2. Remaja yang menggemari K-pop sering kali menunjukkan perilaku konsumtif, seperti menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang digunakan oleh idola mereka.
3. Kemajuan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada penggunanya di berbagai bidang Selain untuk berkomunikasi media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam bidang jual beli

Rumusan Masalah Dan Tujuan Penelitian

01. Rumusan

Apakah terdapat hubungan antara celebrity Worship dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di sosial media X (Twitter) ?

02. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di media sosial X (Twitter)

Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumtif (Fromm)

perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.

Apek Aspek Perilaku Konsumtif

- Impulsive Buying
- Wateful Buying
- Non Rational Buying

Landasan Teori

Teori Celebrity Worship (Maltby dkk)

Maltby menjelaskan bahwa celebrity worship merujuk pada tingkat kedekatan parasosial antara penggemar dan idolanya, yang dapat dianggap tidak normal jika penggemar menjadi terlalu terobsesi

Aspek Aspek Celebrity Worship

Menurut Maltby dkk, celebrity worship memiliki tiga tingkatan yang menggambarkan berbagai aspek dari fenomena tersebut.

- Entertainment Sosial
- Intense- Personal
- Bonderline Pathological

Metode Penelitian

Tipe penelitian :

metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional.

Populasi Dan Sampel penelitian

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).. Total Sampel pada penelitian ini sebanyak 204 respondents.

Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling, Secara khusus menggunakan teknik accidental sampling.

Metode Penelitian

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua instrumen pengukuran, yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Celebrity Worship

Teknik Pengumpulan Data

.Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan tautan Google Form yang berisi kuesioner penelitian melalui media sosial X (Twitter).

Analisis Data

Menggunakan bantuan analisis statistik yaitu dengan menggunakan Aplikasi JASP

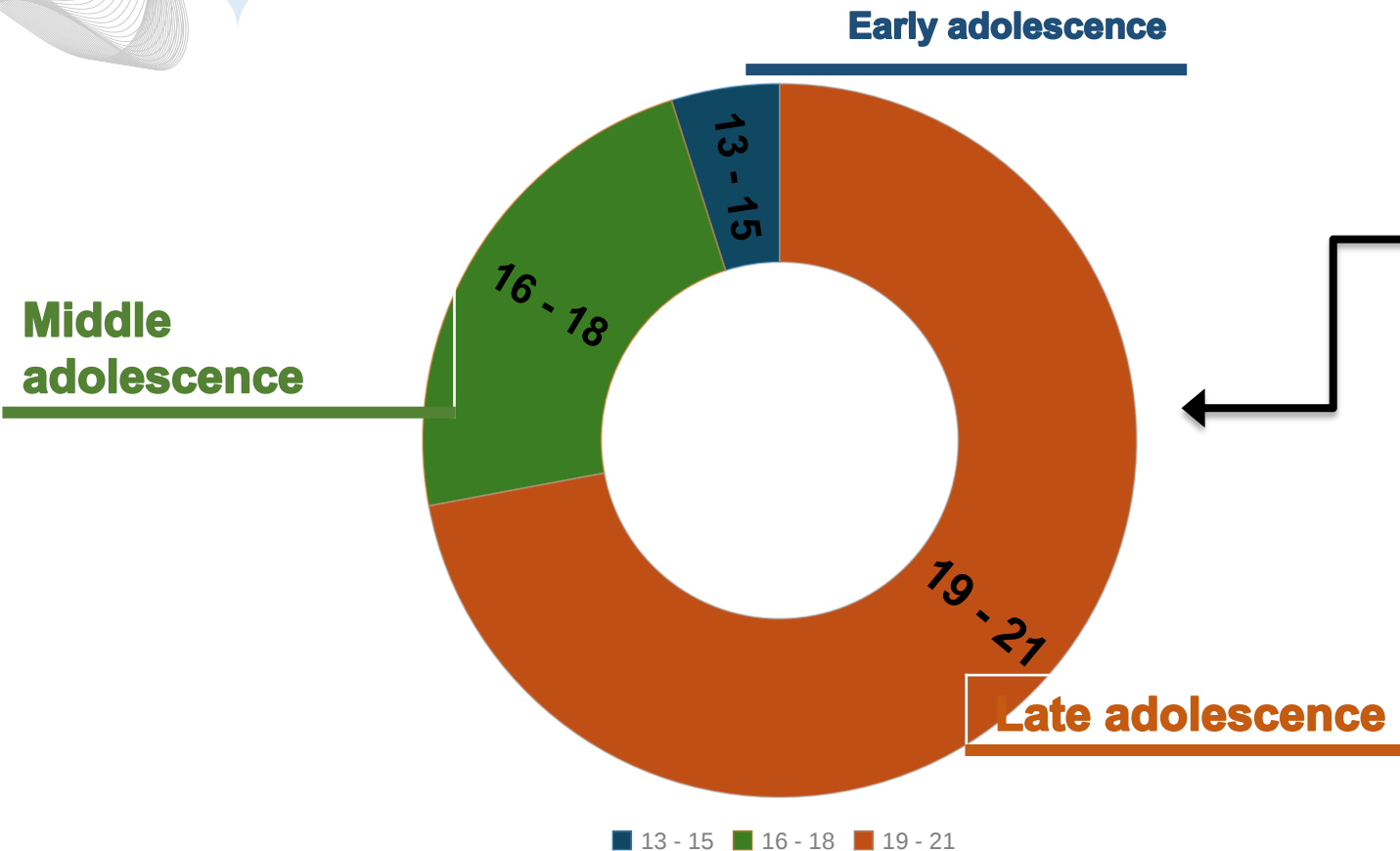
Hasil Penelitian

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

Pearson's Correlations

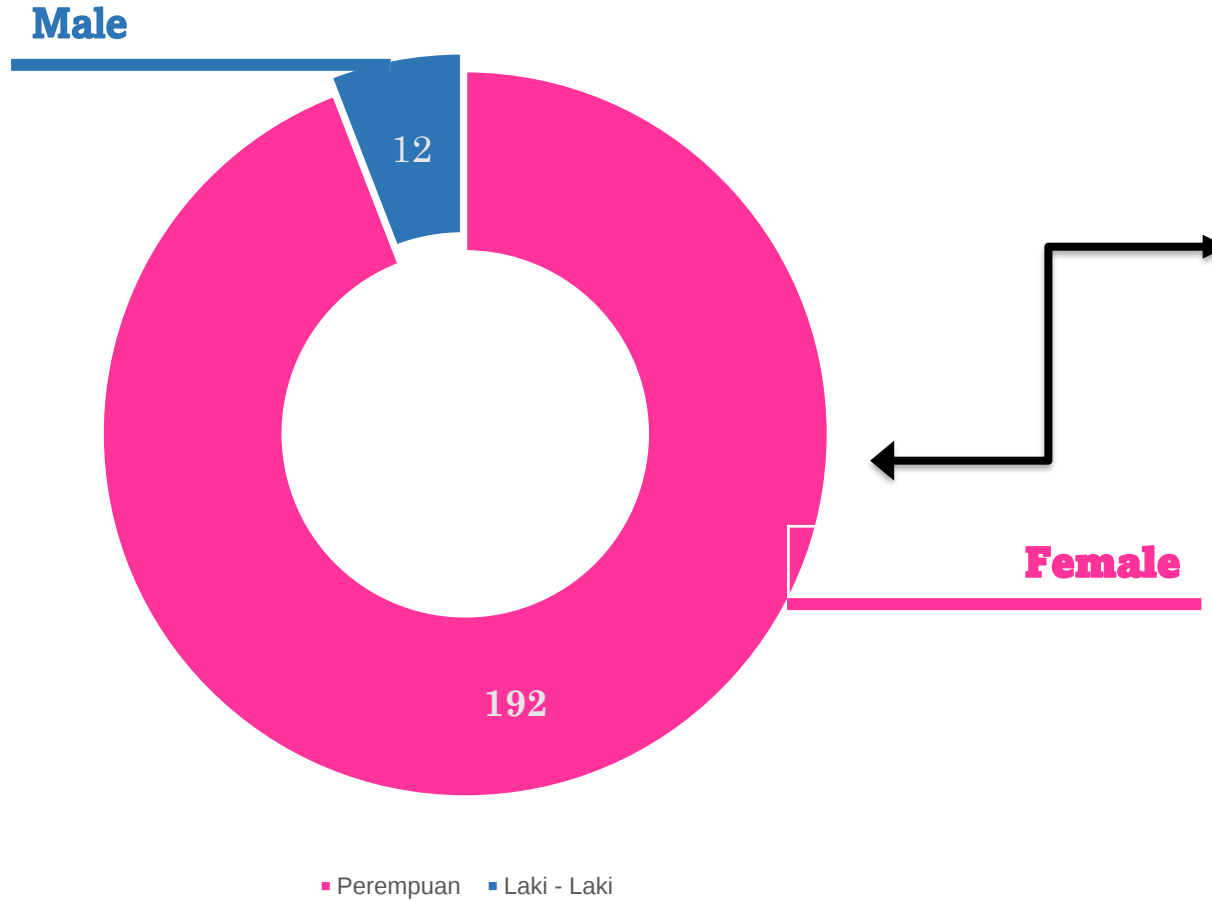
Variable		PERILAKU KONSUMTIF	CELEBRITY WORSHIP
1.PERILAKU KONSUMTIF	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. CELEBRITY WORSHIP	Pearson's r	0.756	—
	p-value	< .001	—

Data Umur Respoden



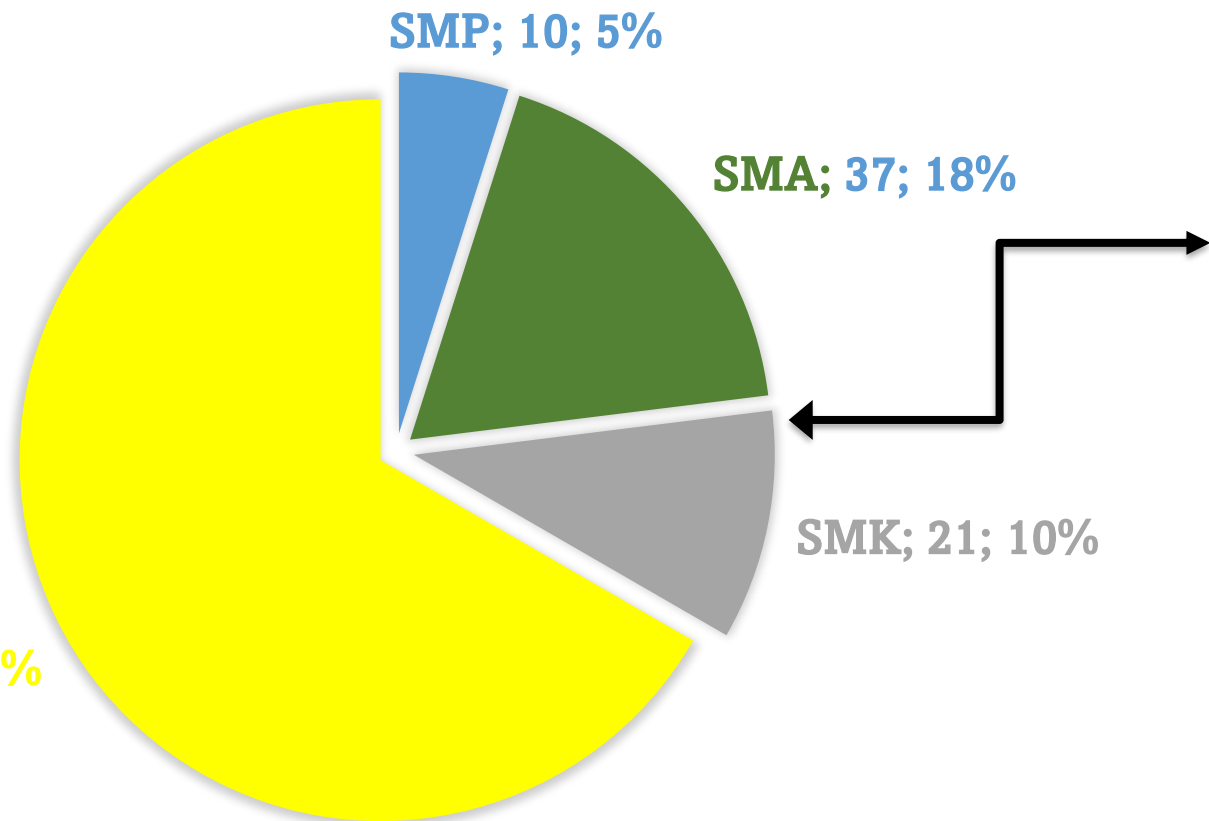
Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok usia remaja akhir, yaitu usia 19 – 21 tahun sebesar 72%. Pengelompokan usia responden ini mengacu pada teori perkembangan psikososial dari Erikson, yang membagi masa remaja ke dalam tiga tahapan, yaitu remaja awal (13–15 tahun), remaja tengah (16–18 tahun), dan remaja akhir (19–21 tahun). Rata Rata Usia Respoden Pada Penelitian Ini adalah 19 tahun

Data Jenis Kelamin Responden



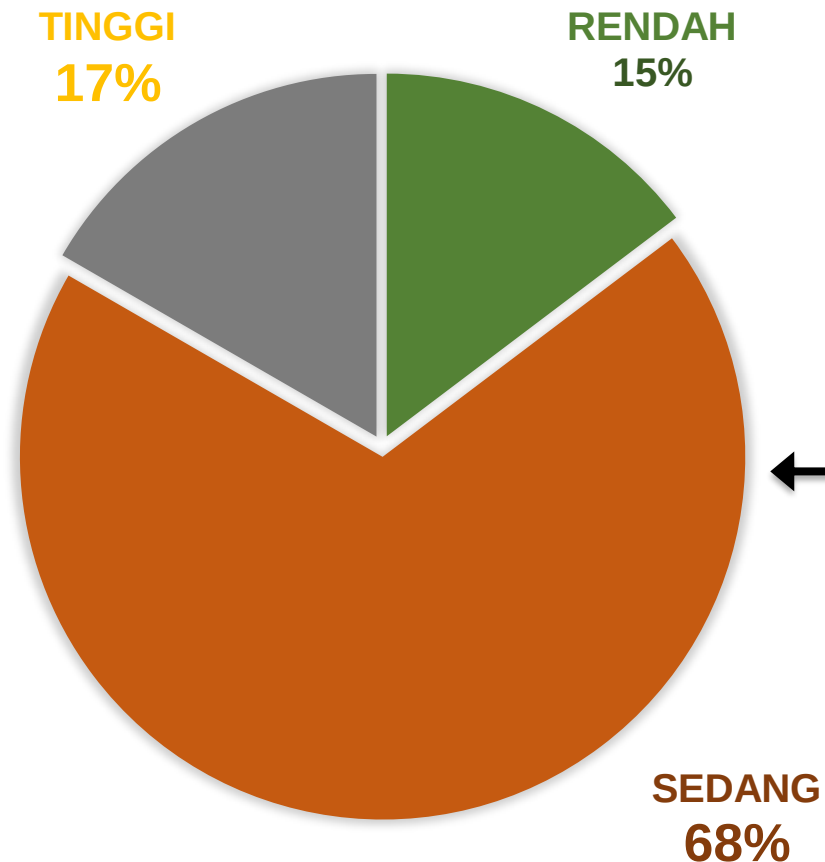
Proporsrsi jumlah responden penelitian ini di dominasi oleh perempuan yang berjumlah 94 % (192) dan laki laki sebanyak 6 %. (12)

Data Pendidikan Responden



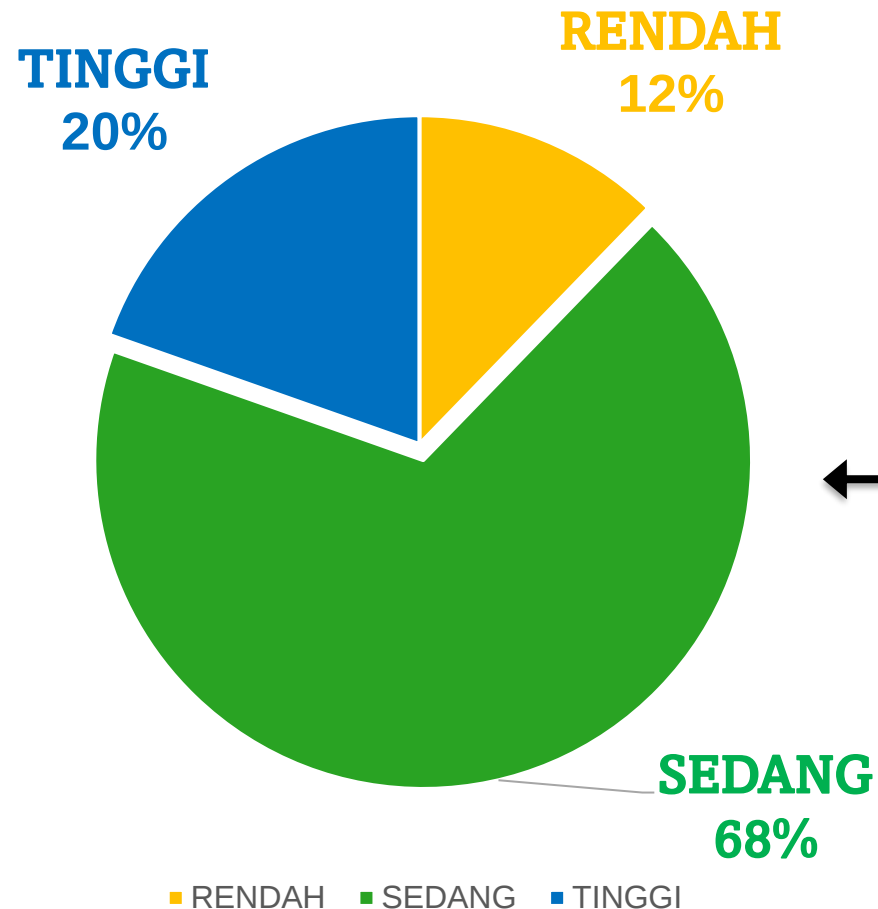
Sebagian besar responden pada penelitian saat ini, sedang menjalankan pendidikan pada jenjang S1 sebanyak 67 %, SMA sebesar 18 %, SMK sebesar 10 % dan SMP sebesar 5 %.

Kategorisasi Perilaku Konsumtif



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.

Kategorisasi 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.

Kesimpulan Penelitian

01.

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 $= 0,756$ dan tingkat signifikansi $0,001$ ($p < 0,05$)

02.

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) , Redvelved(Reveluv), dan Straykids (Stay) berada pada tingkatan perilaku konsumtif kategori yang rendah

Kesimpulan Penelitian

03.

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) berapada pada tingkatan rendah. Sebaliknya responden yang bergabung dalam fandom Red velvet (Reveluv) diketahui memiliki tingkatan celebrity worship tinggi

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 Celebitry 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.

Referensi

- [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.

Referensi

- [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.

Referensi

- [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 › ...%0A
- [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

