

CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR *GIRL GROUP TWICE*

Velicia

Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas

e-mail: velitjia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity worship* yang terdiri dari *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*. Populasi penelitian adalah remaja penggemar *girl group TWICE* yang melakukan pembelian album/*merchandise TWICE*, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *intense personal* dan *borderline pathological* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*, sedangkan *entertainment social* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*.

Kata Kunci: *celebrity worship*, perilaku konsumtif

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of Celebrity Worship consisting of entertainment social, intense personal, and borderline pathological on the consumptive behavior of adolescent fans of girl group TWICE. The population in this study was teenage fans of girl group TWICE who purchased twice albums/merchandise, while the sample in this study was 100 respondents who met the criteria set by purposive sampling approach. The analysis techniques used in this study is multiple regressions. t test and F test are employed to test the hypothesis . The results of this study showed that intense personal and borderline pathological positive and significant effect on the consumptive behavior of adolescent fans of girl group TWICE, while social entertainment negatively and insignificantly affect the consumptive behavior of adolescent fans of girl group TWICE.

Keywords: *celebrity worship*, consumptive behavior

A. PENDAHULUAN

Di dewasa ini, perkembangan internet semakin mengagumkan. Dengan kemajuan yang luar biasa, internet membuat berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Internet dapat memenuhi berbagai kebutuhan manusia tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu, mulai dari berbelanja, mencari hiburan, sampai pada mengakses informasi. Tidak bisa dipungkiri, perkembangan teknologi dan media sosial juga merupakan salah satu faktor utama dalam penyuksesan penyebaran budaya Korea. Dalam beberapa tahun terakhir, Korea Selatan telah berhasil menyebarkan budayanya secara internasional. *Hallyu* atau *Hanryu (Korean Wave)* adalah fenomena patikular yang merujuk pada dampak dari produk spesifik budaya Korea Selatan yang populer (*film, musik, game, fashion*) di tiap wilayah di dunia (Dator dan Seo, 2004).

K-pop adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam penyebaran budaya Korea. Menariknya, Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-pop* yang terbilang banyak. Dikutip dari Indozone.id, Indonesia masuk ke dalam posisi kedua “Negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak” (Marianti, 2020). Dari survei yang dilakukan oleh *IDN Times* (2020), penggemar Korea di Indonesia didominasi oleh pelajar dan mahasiswa di usia 10 sampai

20 tahun. Yue dan Cheung (2000) menyatakan bahwa anak muda cenderung memiliki idola maupun model yang disenangi. Anak-anak dan remaja sering menghormati para selebriti seperti figur olahraga, atau penyanyi *pop* (Greene dan Adam-Price, 1990) dalam (Raviv, *et al*, 1996). Namun, pemujaan terhadap selebriti ini biasanya semakin menurun intensitasnya seiring bertambahnya usia (Raviv, *et al*, 1996).

Antusiasme terhadap orang terkenal dapat dianggap sebagai rangkaian, mulai dari apresiasi yang sehat hingga obsesif dengan selebriti yang dapat mengganggu beberapa aspek kehidupan seseorang. Ketika paparan media membiasakan konsumen dengan kehidupan tokoh-tokoh yang terkenal secara publik atau yang biasa dikenal sebagai selebriti, konsumen dapat membentuk hubungan para sosial satu arah dengan selebriti. Rasa cinta dan keterikatan pada idola yang terlalu tinggi dapat menyebabkan perilaku menyimpang dan bahkan bisa berujung pada pemujaan berlebihan pada sang idola yang dikenal juga sebagai *Celebrity Worship*. McCutcheon *et. al.* (2002) mensugestikan tiga aspek yang berbeda dari *Celebrity Worship* untuk mengelompokkan orang yang terobsesi pada selebriti, yaitu: *entertainment social, intense personal*, dan *borderline pathological*.

Pada dimensi pertama, *entertainment social* berarti konsumen

memiliki minat pada selebriti; perilaku ini mencakup menonton, membaca, dan belajar tentang selebriti. Dimensi selanjutnya adalah *intense-personal*, di mana orang tersebut memiliki perasaan lebih intensif dan kompulsif terhadap selebriti dan biasanya menunjukkan hal ini pada beberapa teman, atau penggemar lainnya. Dimensi terakhir dari *Celebrity Worship* adalah, *borderline pathological* yang menunjukkan bahwa orang tersebut merasa memiliki ikatan khusus dengan selebriti yang ia sukai dan mau melakukan apa saja untuk orang yang ia idolakan.

Orang-orang pada skala ekstrem mendapatkan “kedekatan” dengan selebriti dengan cara mengumpulkan benda-benda personal dari selebriti tersebut (Houran *et. al.*, 2005). *TWICE* merupakan salah satu *girl group* asal Korea Selatan yang paling terkenal saat ini. Cukup populer di Indonesia, *TWICE* termasuk ke dalam salah satu dari 10 artis *K-pop* yang paling banyak disebut di *tweet* masyarakat Indonesia selama satu dekade terakhir (Riandi, 2020). *TWICE* juga merupakan *girl group* pertama dan satu-satunya yang berhasil melakukan penjualan album sebanyak lebih dari 9 juta *copy* yang membawa mereka menduduki *title* “*Best Selling Girl Group All the Time*”.

Dengan kepopuleran mereka yang mendunia, *TWICE* juga menghadapi masalah fan yang

terlalu obsesif. Ada begitu banyak aksi tak wajar dari penggemar yang merasa bahwa ia memiliki hubungan khusus dengan idolanya. Perasaan sesat satu arah itu dapat semakin meningkat secara signifikan ketika penggemar menyaksikan *reality show* tanpa naskah yang menampilkan bagaimana kehidupan selebriti setiap harinya yang dapat membuat penggemar semakin merasa mengenal selebriti secara akrab. Mereka yang merasa memiliki keterikatan dengan idolanya tentunya akan rela untuk menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk membeli barang-barang yang idola keluarkan, meskipun barang tersebut tak dibutuhkan. Dengan banyaknya hal yang dikeluarkan oleh idola mulai dari tiket konser, album, sampai dengan *merchandise*, hal ini tentu dapat mendorong para penggemar untuk melakukan perilaku konsumtif karena mereka merasa harus terus mendukung para idolanya dengan membeli dan ikut *men-support* produk-produk yang idola keluarkan. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119) adalah suatu perilaku yang tindakannya tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tak lagi rasional. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) dan pembelian lebih didasarkan oleh faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *entertainment-social* dalam *celebrity worship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*?
2. Apakah *intense-personal* dalam *celebrity worship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*?
3. Apakah *borderline pathological* dalam *celebrity worship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*?

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian yang di mana pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian dari produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Firmansyah (2018:15) menyatakan bahwa perilaku

konsumen pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek- aspek konsumen secara umum, yaitu tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri untuk konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan.

2. Korean Wave

Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa popularitas musik pop dan drama televisi Korea di China dan Taiwan telah memicu Korean Wave di negara lain. Karena sejak itu, Korean Wave mulai menyebar ke negara Asia tetangga dengan sangat signifikan. Menariknya, meskipun setiap negara di Asia memiliki reaksi yang sama terhadap korean wave pada awalnya, tetapi masing-masing memiliki pandangan yang sedikit berbeda. Hal ini disebabkan oleh karena setiap negara memiliki etos yang berbeda dan berdasarkan ini audiens merespons produk budaya dengan cara yang berbeda-beda pula. Tren ini

menyebarkan dari Taiwan, ke Hongkong, dan mempengaruhi etnis Tionghua di negara-negara Asia lainnya dan hingga akhirnya menuju ke Jepang. Semua orang Asia ini untuk tidak hanya tertarik pada musik dan drama Korea saja, melainkan juga tertarik ke bagian film, makanan, dan juga fesyen. Oleh sebab itu, produk budaya Korea telah menjadi jembatan untuk rasa ingin tahu masyarakat luar tentang budaya Korea dan Korea itu sendiri. Khususnya drama Korea yang telah menjadi jembatan penting bagi berbagai negara untuk mempelajari dan mengetahui lebih banyak tentang budaya Korea (Lee S. J., 2011).

3. Celebrity Worship

McCutcheon, et al. (2002) mengusulkan sebuah model untuk memahami *celebrity worship* berdasarkan penyerapan psikologis dan juga unsur adiktif. Model ini dinamakan 'absorption-addiction model' yang menjelaskan bahwa orang-orang dengan struktur identitas yang lemah dan kurangnya hubungan yang bermakna berusaha untuk membangun identitas yang solid dan mendapatkan kepuasan dengan menjadi 'terserap' secara psikologis dengan selebriti favorit mereka. Maltby, et al., (2002) membagi *celebrity worship* menjadi tiga dimensi. Dimensi

sosial hiburan adalah ketertarikan terhadap selebriti karena sosoknya yang menarik dan menghibur. Dimensi personal berkaitan dengan perasaan mendalam dan bersifat subyektif terhadap seorang selebriti. Sedangkan dimensi patologis garis batas (*borderline*) dikatakan sebagai dimensi ekstrim dimana ketertarikan terhadap seorang selebriti berada pada tingkatan yang tidak lagi rasional, diwujudkan melalui tindakan-tindakan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

4. Konsumtif

Pernyataan dari perilaku konsumtif yang digunakan pada penelitian ini disusun oleh Faradila (2018) berdasarkan teori perilaku konsumtif Fromm (1995) di mana peneliti akan menyesuaikan pernyataan dengan kondisi subjek pada penelitian ini. Terdapat empat aspek dalam perilaku konsumtif yakni :

Melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Perilaku dalam membeli produk yang lebih didasarkan oleh keinginan yang kuat dan hasrat tiba-tiba yang dilakukan tanpa ada pertimbangan panjang

Pemborosan (*Wasteful buying*). Pembelian dilakukan bukan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar keinginan yang menimbulkan pera-

saan senang. Tidak bernilai kebutuhan (*Non Rational Buying*) Perilaku konsumsi dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang tanpa memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan. Ingin lebih dari orang lain (*Satisfaction Seeking*). Karena adanya sebuah keinginan untuk menjadi lebih dari orang lain dalam memiliki sebuah produk maka ketidakpuasan akan selalu hadir dan ditemani oleh rasa bersaing yang tinggi.

5. Pengembangan hipotesis **Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Girl Group TWICE***

Celebrity worship merupakan bentuk dari keterlibatan *obsesional* di mana seorang individu mengidolakan idola favorit mereka hingga mencapai tahap pemujaan. *Entertainment social* merupakan dimensi pertama dari *celebrity worship*, di mana dimensi ini terdiri dari sikap seperti "Saya dan teman saya senang berdiskusi mengenai hal-hal apa saja yang telah selebriti lakukan" dan "Saya senang menonton dan mendengarkan hal-hal tentang selebriti favorit saya." Biasanya seseorang yang berada pada dimensi ini merasa tertarik dengan selebriti karena selebriti dianggap menghibur sehingga cukup

menarik perhatian. Dimensi kedua merupakan *intense personal*, pada dimensi ini biasanya penggemar telah mengembangkan hubungan searah dengan selebriti yang pada awal mulanya hanya sekadar tertarik menjadi lebih intim yang menggambarkan perasaan individu yang intens terhadap idolanya. Contoh sikap dari dimensi ini adalah "Saya menganggap selebriti sebagai *soulmate* saya" dan "Saya terobsesi terhadap detail kehidupan dari selebriti favorit saya".

Dimensi terakhir dari *celebrity worship* disebut sebagai *borderline pathological*, seseorang yang berada pada dimensi ini biasanya tidak lagi memiliki pikiran yang rasional. Seseorang pada dimensi ini kemungkinan memiliki fantasi tersendiri terhadap selebriti yang dapat mendorong mereka untuk melakukan tindak kriminal yang merugikan selebriti seperti: teror, penguntilan, serta pencurian barang, atau bahkan pembunuhan. Contoh sikap dari dimensi ini adalah, "Jika saya cukup beruntung untuk bertemu dengan idola favorit saya dan dia meminta saya untuk melakukan hal ilegal, maka saya mungkin akan melakukannya".

Ketika seseorang merasa bahwa dirinya terikat pada idolanya, maka ia akan mengor

bankan banyak hal untuk mendukung idola tersebut. Pengorbanan itu bisa berupa banyak hal, mulai dari energi, pikiran, materi, sampai pada waktu. Rasa cinta dan keterikatan pada idola ini perlahan akan mendorong penggemar ke arah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119) adalah suatu perilaku yang tindakannya tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tak lagi rasional. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) dan pembelian lebih didasarkan oleh faktor keinginan (*want*). Akan tetapi, ketika penggemar memiliki keterikatan yang tinggi terhadap selebriti yang ia sukai, maka akan semakin besar pula keinginan untuk mendukung selebriti tersebut dengan segala yang penggemar bisa. Terus melakukan pembelian terhadap barang-barang *K-pop* bukanlah termasuk ke dalam kebutuhan, melainkan keinginan. Orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara komplusif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dengan terus melakukan pembelian terhadap barang-barang idola untuk merasa bahagia dan

menjadi lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Entertainment social* dalam *celebrity worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*

H₂ : *Intense personal* dalam *celebrity worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*

H₃ : *Borderline pathological* dalam *celebrity worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Menurut Kartono (1996:32) dalam Hartati (2019: 37) penelitian studi lapangan (*field research*) adalah metode untuk menemukan secara khusus dan realistis tentang apa yang tengah terjadi di tengah masyarakat.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Kuncoro (2013:118)

populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah remaja penggemar *girl group TWICE* yang pernah melakukan pembelian album/*merchandise TWICE*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Berikut merupakan kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini:

- a. Responden berusia 11-21 tahun
- b. Responden menyatakan diri sebagai bagian dari fandom *girl group TWICE* yang dikenal dengan nama ONCE
- c. Responden merupakan *follower* dari *Instagram/Facebook/Twitter fanbase TWICE (ONCE)*
- d. Responden pernah melakukan pembelian album */merchandise TWICE* setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir
- e. Responden tinggal di Indonesia

3. Jenis Data Penelitian

Berdasarkan cara pengumpulan data untuk penelitian, maka penelitian ini menggunakan data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan *Google Forms* dan peneliti menyebarkan kuisisioner di media sosial dengan menggunakan *fan account* pribadi peneliti yang memang didedikasikan untuk *TWICE* sehingga peneliti memiliki banyak mutual *ONCE* sehingga hasil yang didapat lebih tepat sasaran, peneliti membuat *tweet* yang kemudian di-*retweet* sehingga kuisisioner tersebut dapat tersebar ke *ONCE* lainnya.

5. Instrumen Penelitian

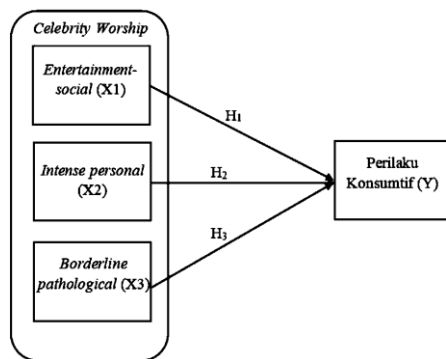
a. *Celebrity Worship*

Pengukuran setiap dimensi di dalam *Celebrity Worship* dilakukan dengan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) terdiri dari 34 pertanyaan skala Likert yang terbagi pada setiap dimensi. Namun, pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Celebrity Attitude Scale* yang telah direvisi menjadi 22 item oleh Maltby, et al. (2002) dari 34 item skala original dikembangkan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) engan total pertanyaan untuk setiap dimensi: *Entertainment Social* (10 items), *Intens Personal* (9 items) dan *Borderline Pathological* (4 items).

b. Perilaku Konsumtif

Pernyataan di dalam perilaku konsumtif yang digunakan pada penelitian ini disusun oleh Faradila (2018) berdasarkan teori perilaku konsumtif From (1995) di mana peneliti akan menyesuaikan pernyataan dengan kondisi subjek pada penelitian ini. Terdapat empat aspek dalam perilaku konsumtif di mana setiap aspek memiliki pernyataannya masing-masing: *Impluse buying* (3 items), *Wasteful buying* (1 item), *Non rational Buying* (1 item), *Seeking satisfaction* (1 item).

c. Model Penelitian



Sumber : Diadopsi dari penelitian terdahulu, 2019

d. Teknik Analisa Data

➤ Uji Validitas dan Reliabilitas

Kedua pengujian ini dilakukan untuk memastikan instrument penelitian yang telah disebarkan telah layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasil uji dari validitas data dipe-

roleh menggunakan perhitungan r tabel dan r hitung. Apabila r hitung positif dan $>$ dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel tersebut valid (Kuncoro, 2013:181). Uji *reliabilitas* dilihat dari metode *Cronbach's Alpha* yang di mana suatu kuisioner/angket dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Kuncoro, 2013:181).

➤ Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik peneliti melakukan uji normalitas, *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov sebagai dasar penentuan apakah data terdistribusi secara normal dilihat dari nilai pada pendekatan Exact, yaitu data terdistribusi normal jika nilai Exact Sign. (2-tailed) $>$ 0.05. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinieritas dengan memperhatikan angka Variance Inflation factor (VIF) dan tolerance. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinieritas* adalah nilai tolerance 0.1 dan VIF 10, jika nilai tolerance $>$ 0.1 dan VIF $<$ 0.1 tolerance $<$ 0.1 dan VIF

10 maka terdapat *multikolinieritas*. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini adalah apabila dengan pengujian Glejser nilai dari $Sig > 0.05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

➤ **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing dari variabel independen berhubungan positif atau negatif.

f. Pengujian Hipotesis

➤ **Uji t**

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak karena karena variabel indepen-

den secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

➤ **Uji F**

Menurut Ghozali (2016: 96), uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0.05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

g. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013: 97). Nilai R^2 berkisar dari antara angka 0 sampai dengan 1. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguji dengan keseluruhan sampel, peneliti terlebih

dahulu melakukan *pre-test* pada 30 responden. Uji *validitas* dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya pernyataan dalam suatu kuisioner. Hal ini dilihat dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. R hitung diperoleh dari *pearson correlation*, sedangkan r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = N-2$, sehingga pada *pre-test*, $df = 30-2 = 28$. Nilai signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel 0.361. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel maka pernyataan dianggap *valid*. Dengan uji yang peneliti lakukan pada *pre-test*, didapatkan bahwa semua *item* pada keempat variabel yang ada di dalam penelitian ini baik itu variabel independen maupun dependen adalah *valid* karena semua r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Semua *item* dalam penelitian ini juga memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 yang berarti bahwa semua *item* di dalam kuisioner adalah reliabel.

Analisis statistik deskriptif juga dilakukan untuk meninjau respons dari responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuisioner. Dari hasil analisis statistik deskriptif *entertainment social* didapatkan bahwa nilai rata-rata dari variabel *entertainment social* adalah 4,24 yang berarti rata-rata dari responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam *item* ini. Pada hasil *intense personal*, nilai rata-rata untuk variabel *intense personal* adalah 3,44 yang berarti

kebanyakan responden merasa netral dan hampir setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam variabel ini. *Borderline pathological* memiliki nilai rata-rata 2,53 yang berarti sebagian besar responden merasa kurang setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam variabel ini. Lalu untuk perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata 3,01 yang berarti responden merasa netral terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam variabel ini.

Pada uji asumsi klasik, peneliti melakukan uji normalitas, multikolinieritas, dan *heteroskedastisitas*. Hasil pengujian norma litas menunjukkan bahwa nilai *exact sig.* 0,175 yang > 0.05 sehingga disimpulkan data berdistribusi normal. Lalu pada uji multikolinieritas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel *Entertainment social* (X1) sebesar 0.794, variabel *Intense Personal* (X2) sebesar 0.554, variabel *Borderline pathological* (X3) sebesar 0.668, sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel *Entertainment social* (X1) yakni sebesar 1.260, *Intense Personal* (X2) yakni 1.804, dan variabel *Borderline pathological* (X3) sebesar 1.498. Artinya, semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* ≥ 0.1 dan $VIF \leq 10$. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas* karena semua variabel memiliki nilai *Sig* > 0.05 .

Setelah uji asumsi klasik, peneliti kemudian melakukan analisis regresi linear berganda dan mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.795 - 0.081X_1 + 0.276X_2 + 0.812X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat ditarik kesimpulan :

1. Nilai Konstanta (α) bernilai sebesar 6.795. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (X) yang terdiri dari *Entertainment Social*, *Intense Personal*, dan *Borderline Pathological* di dalam *Celebrity Worship* bernilai konstan, maka variabel dependen (Y), yakni Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Girl Group TWICE* bernilai 6.795
2. Nilai koefisien variabel *entertainment social* (X_1) sebesar -0.081 artinya jika variabel *entertainment social* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan menurunkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar -0.081
3. Nilai koefisien variabel *intense personal* (X_2) sebesar 0.276 artinya jika variabel *intense personal* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.276
4. Nilai koefisien variabel *borderline pathological* (X_3) sebesar 0.812 artinya jika variabel *borderline pathological* (X_3) mengalami kenai-

kan sebesar 1, maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.812

Untuk hasil uji F, didapatkan hasil bahwa Sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima, yang artinya *Entertainment Social*, *Intense Personal*, dan *Borderline Pathological* di dalam *Celebrity Worship* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*.

Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0.403 (40.3%). Sehingga, variabel *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological* di dalam *Celebrity Worship* mempengaruhi perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE* sebesar 0.403 (40.3%), sedangkan 59.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Berikut hasil uji t yang telah dilakukan:

1. Pengaruh *Entertainment Social* dalam *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Girl group TWICE*.
2. Pada variabel ini, nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.392 yang di mana angka tersebut > 0.05. Sehingga, hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi "*Entertainment social* dalam

Celebrity Worship memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*", ditolak.

3. Pengaruh *Intense Personal* dalam *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Girl group TWICE*. Pada variabel ini, nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.003 yang di mana angka tersebut < 0.05 . Sehingga, hipotesis kedua (H₂) yang berbunyi "*Intense Personal* dalam *Celebrity Worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*", diterima.
4. Pengaruh *Borderline Pathological* dalam *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Girl group TWICE*. Pada variabel ini, nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.000 yang di mana angka tersebut < 0.05 . Sehingga, hipotesis ketiga (H₃) yang berbunyi "*Borderline Pathological* dalam *Celebrity Worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*", diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas maka simpulan yang dapat ditarik

dari penelitian ini, terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *entertainment social* di dalam *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *intense personal* di dalam *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *borderline pathological* di dalam *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *girl group TWICE*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity worship* dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam menentukan target pasar, karena individu yang melakukan *celebrity worship* dapat menjadi calon konsumen yang potensial sebab mereka akan menunjukkan sikap yang positif dan antusias terhadap apa pun yang terkait dengan idola favorit mereka. *TWICE* menjadi *girl group* dengan penjualan tertinggi album tertinggi di mana hal ini dapat terjadi karena dukungan dari penggemar mereka (ONCE). Hal ini dapat menjadi pertimbangan oleh para pemasar lainnya untuk memilih idola dengan popularitas yang tinggi sebagai *brand ambassador* atau model iklan karena idola yang populer memiliki banyak anggota di dalam fandomnya dan seorang penggemar senang berbagi informasi terbaru mengenai

idola favorit ke penggemar lainnya, sehingga mereka akan ikut meramaikan sebuah *brand* apabila *brand* tersebut bekerja sama dengan idola favoritnya dan hal ini dapat digunakan sebagai alat bantu promosi untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan secara lebih luas. Sebaiknya pemasar juga memberikan bonus di setiap pembelian produk berupa barang yang berhubungan dengan idola (seperti *photocard*) agar para penggemar merasa terpacu untuk melakukan pembelian.

Kuesioner penelitian ini dibagikan secara *online* sehingga ada kemungkinan bahwa responden kurang memahami pernyataan dari kuisisioner yang peneliti bagikan. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang merupakan pecahan dimensi dari *celebrity worship*, tanpa memasukan variabel yang memungkinkan dapat membuat hasil lebih baik, di mana dari hasil koefisien determinasi, ada variabel lain di luar tiga variabel (*entertainment social, intense personal, dan borderline pathological*) yakni sebesar 59.7% yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan wawancara dibandingkan kuisisioner untuk mendapatkan hasil yang berbeda dan lebih akurat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan variabel yang mendukung sehingga dapat mem-

berikan gambaran baru, khususnya mengenai hubungan *celebrity worship* dan teori pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainayyah, A. 2020. *TWICE Girl Group Dengan Rekor Daesang Terbanyak Dalam Sejarah*. <https://indikatornews.com/twice-girlgroup-dengan-rekor-daesang-terbanyak-dalam-sejarah/>. Diakses pada 22 April 2021.
- Allkpop. 2020. *TWICE Officially Becomes Korean Female Artist with Most Number of Music Show Wins in K-pop History*. <https://www.allkpop.com/article/2020/06/twice-officially-becomes-korean-female-artist-with-most-number-of-music-show-wins-in-kpop-history>. Diakses pada 22 April 2021.
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2016). *Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study*. *Current Psychology*, 1-10.
- Anjaiah, V. 2011. *Korean Wave casts a spell in Indonesia*. <https://www.thejakartapost.com/news/2011/07/18/korean-wave-casts-a-spell-indonesia.html>. Diakses pada 15 Oktober 2020.
- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2014). *The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative*

- Industry in Indonesia*, 66- 67.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banerjee, N., & Singh, R. P. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 1-27
- Banerjee, N., & Singh, R. P. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude, dan Purchase Intention. *Global Business Review*: 1-18.
- Brooks, S. K. (2018). *FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research*. *Current Psychology*. Terbit 26 September 2018. (<https://rdcu.be/cfELI>). Diakses pada 29 September 2020.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259-283.
- Dator, J., & Seo, Y. (2004). Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience. *Journal of Futures Studies*, 37.
- Diniah, N. 2020. *Selain BTS, Konser Online TWICE dan Super Junior Catat jumlah penonton yang fantastis*. <https://www.winnetnews.com/post/selain-bts-konser-online-twice-super-junior-catat-jumlah-penonton-fantastis>. Diakses 5 Maret 2021.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogya- karta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*.
- United States of America: The Dryden Press.
- Faradila, D. (2018). Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa. *Skripsi Universitas Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia .

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Vols. Edisi ketujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 814-815.
- Greene, A. L., & Adam-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachment to celebrity figures. *Sex Roles*, 335-347.
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption market and culture*, 269-274.
- Halfdavid. 2021. 21st Century (K-pop) Girls Album Sales, Countries Chart. <https://t.co/DzEyn0ohPv?amp=1>. Diakses pada 27 April 2021.
- Halfdavid. 2021. 21st Century (K-pop) Girls Album Sales, Pie Chart. <https://t.co/DzEyn0ohPv?amp=1>. Diakses pada 27 April 2021.
- Hannah. 2017. *BTS, EXO, dan TWICE Masing-masing Kumpulan Rp 136 Miliar dari Penjualan Merchandise*. <https://www.winnetnews.com/post/selain-bts-konser-online-twice-super-junior-catat-jumlah-penonton-fantastis>. Diakses pada 6 Maret 2021.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Houran, J., Navik, S., & Zerrusen, K. (2005). Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*, 237-248.
- Joanna, E. H. (2018). *Routledge handbook of celebrity studies*. Routledge International Handbooks.
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN MALANG PRESS.
- Kim, J. O. (2015). Reshaped, reconnected and redefined: Media portrayals of Korean pop idol fandom in Korea. *Journal of Fandom Studies*, 80-81.
- Kim, K. T., & Tjoe, F. Z. (2016). The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Distribution Science* 14-9, 65-72.

- Kim, Y., Kim, S. Y., Lee, H. K., Khiun, L. K., Kwon, J., Barrett, O., Sung, S. Y. (2013). *Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge.
- Koreaboo. 2020. *TWICE Nayeon's Stalker Allegedly Threatens To Kill Her If She "Dates Secretly"*. <https://www.koreaboo.com/news/twice-nayeon-stalker-allegedly-threatens-kill-harm-threats/>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Edition*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Larasati, D. A. 2020. *Indonesia Jadi Negara Ke-3 Dunia yang Paling Ramai Soal K-pop di Twitter*. <https://hot.detik.com/kpop/d-5183055/indonesia-jadi-negara-ke-3-dunia-yang-paling-ramai-soal-k-pop-di-twitter>. Diakses pada 15 Oktober 2020.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 85-93.
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Issue-Relevant Argument in the. *Psychology and Marketing*, 195- 208.
- Leff, L. J. (1999). *Hemingway and his conspirators. Hollywood. Scribners and the making of American celebrity culture*. Lanham, Maryland.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). *Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. Personality and Individual Differences*, 1157-1172.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). *Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. Journal of Retailing*, 101 - 116.
- Mariyanti, Yulia. *5 Negara Dengan Penggemar K-pop Terbanyak, Indonesia Nomor Berapa, ya?*. (<https://www.indozone.id/music/zosYeYY/5-negara-dengan-penggemar-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-berapa-ya/read-all>). diakses pada 15 Oktober 2020.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities.

- The Journal of Psychology*, 309-322.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 67-87.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nurani, N. (2017). *Fanatisme Fans K-pop : Candu dan Bumbu Remaja*. (Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja - kumparan.com). Diakses pada 15 Oktober 2020.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Fakultas Psikologi Universitas Islam*, Volume 6 (1).
- Rama, A. (2020). *7 Konser K-pop Online Tersukses 2020 Ini Raup Pendapatan Fantastis*. <https://www.popbela.com/career/inspiration/ajenk-rama/konser-kpop-online-2020-tersukses>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-horin, A. (1996). *Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance*. *Journal of Youth and Adolescence*, 631-650.
- Riandi, A. P. (2020). *Twitter Ungkap Idola K-pop yang Paling Banyak Mendapat Mention*. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/22/161959766/twitter-ungkap-idol-k-pop-yang-paling-banyak-mendapat-mention>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Ryoo, W. (2007). *Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave*. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-27.
- Sarwono. (2001). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schickel, R. (2000). *Intimate strangers: The culture of celebrity in America*. America: Ivan R Dee.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana (Prenada Media Group).

- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, T. 2020. *No end in sight for Korean Wave in Indonesia*. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/10/30/no-end-in-sight-for-korean-wave-in-indonesia.html>. Diakses pada 25 Oktober 2020.
- Soetjningsih. (2004). *Pertumbuhan somatik pada remaja. Buku ajar tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Stever, G. (2009). *Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans*. *Journal of Media Psychology* 14(3), 1-39.
- Stever, G. S. (2009). *Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans*. *Journal of media psychology*, 21-22.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Surmawan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizen-buzz. *Jurnal unair*, 2.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). *The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia*. *Journal of Distribution Science* 14-9, 65-72.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Valley, A. 2020. <https://origin.koreaboo.com/lists/top-10-countries-fans-spend-time-watching-listening-kpop/>. (The Top 10 Countries Where Fans Spend The Most Time Watching & Listening To K-Pop - Koreaboo). Diakses pada 15 Oktober 2020.
- Ward, P. (2020). *Celebrity Worship*. Routledge : New York.
- Wardoyo, E., & Triadanti. 2019. *Jadi*

- Gaya Hidup, Benarkah Fans K-pop Kaya raya atau cuma modal kuota* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>. Diakses pada 15 Oktober 2020.
- White, J. 2019. *Top 10 Most Streamed K-pop Artist on Spotify in 2019*. <https://www.kpopmap.com/top-10-most-streamed-k-pop-artists-on-spotify-in-2019/>. Diakses 7 Maret 2020.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yue, X. D., & Cheung, C. -K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral*, 91-98.
- Yusron, A. A. 2020. *Indonesia Jadi Negara Ke-2 Terbanyak Memutar Lagu K-pop*. <https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-k-pop>. Diakses pada 15 Oktober 2020.