

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR KPOP
GENERASI Z TERHADAP *ONLINE COMPULSIVE BUYING* DENGAN
MATERIALISM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Athiyah Dwi Pasya
Fakultas Bisnis dan Akutansi
Universitas Katolik Musi Charitas
Email: Athiiyahpasya@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Materialism* dalam memediasi pengaruh antara *Celebrity worship* dari penggemar Kpop yang merupakan Generasi Z terhadap *Online Compulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang merupakan penggemar Kpop, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 90 orang responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua cara dalam pengujian hipotesisnya, yaitu dengan menggunakan Uji t dan *Path Analysis*. Hasil uji t menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara *Celebrity worship* dan *materialism* pada penggemar Kpop generasi Z terhadap *Online compulsive buying*, sehingga H₁ dan H₃ diterima. Lalu, terdapat pengaruh antara *Celebrity worship* pada penggemar Kpop generasi Z terhadap *Materialism*, sehingga H₂ diterima. Selanjutnya, pada pengujian menggunakan analisis jalur, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Celebrity worship* terhadap *online compulsive buying* melalui *Materialism*.

Kata Kunci: *Celebrity worship, online compulsive buying, materialism, Generasi Z, Kpop, Penggemar*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Materialism in mediating the influence of Celebrity worship from Kpop fans from Generation Z on their Online Compulsive buying. The population in this study are all people who is a Kpop fans, while the sample in this study are 90 respondents who had met the predetermined criteria using purposive sampling. This study uses two methods in testing the hypothesis, namely by using the t test and Path Analysis. The results of the t test show that there is an influence between Celebrity worship and Materialism on Kpop fans from Generation Z on Online compulsive buying, so the first and third hypothesis is accepted. Then, the test results show that there is an influence between Celebrity

worship on Kpop fans from generation Z on Materialism, so that the second hypothesis is accepted. Furthermore, in the test using path analysis, the results show that there is an indirect effect of Celebrity worship toward online compulsive buying through Materialism.

Keyword: *Celebrity worship, online compulsive buying, materialism, Generation Z, Kpop, Fans*

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan riset dan analisis tahunan yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *we are social* per Januari 2020, pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 175,4 juta jiwa (Kamp & Moey, 2019) dengan pengguna internet terbanyak terdapat pada rentang umur 15-24 tahun yang termasuk dalam generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 yang biasa disebut *I Generation* karena generasi ini lahir pada era di mana masyarakat telah menggunakan internet dan *gadget* sebagai kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Walia dan Chetty (2019) tentang perilaku Generasi Z sebagai konsumen, kebutuhan dan nilai personal adalah faktor kunci yang menarik minat generasi Z terhadap sebuah produk dan akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbelanja *online*. Generasi Z mencari produk yang membantu mereka melarikan diri dari realita sehari-hari seperti musik, film, dan *games* (Walia & Chetty, 2019). Kesulitan yang dialami generasi Z dalam pekerjaan, belajar dan aspek

sosial lain juga akan membuat mereka cenderung memuja selebriti (Sansone & Sansone, 2014).

Ketika berbicara mengenai selebriti dan bintang idola serta keterkaitan mereka dengan penggemar. Idola Kpop menjadi hal yang paling menarik untuk dibahas. Menurut data yang dirilis Twitter pada akhir tahun 2020, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan menempati peringkat ketiga pada daftar negara dengan jumlah cuitan K-Pop terbanyak di Twitter (Febriastuti, 2020). Kemudian hasil survei yang dilakukan IDN Times pada 2018 lalu menunjukkan bahwa penggemar Kpop di Indonesia didominasi oleh generasi Z (Febriastuti, 2020).

Internet telah meningkatkan keintiman antara idola dan penggemar di seluruh dunia, membuat idola menjadi seseorang yang sangat dekat walau belum pernah ditemui di dunia nyata. Hal ini dikarenakan penggemar dapat berkomunikasi dan melihat keseharian serta sifat dari sang idola melalui berbagai media. Menurut survei yang dilakukan oleh Kumpran, 56 persen

fans K-Pop menghabiskan waktu satu hingga lima jam di media sosial untuk mencari tahu informasi tentang idola mereka. Bahkan 26 persen *fans* menghabiskan 6 jam lebih di dunia maya untuk melihat aktifitas sang idola (KumparanKpop, 2017). Ketika intensitas keterikatan dengan selebriti meningkat maka penggemar akan beranggapan bahwa selebriti tersebut adalah seseorang yang dekat dengannya dan ia akan mengembangkan hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan khayalan antara penggemar dan figur idola dimana hubungan ini satu arah, antara penggemar dan idola (Darfiyanti & Putra, 2012). Namun, terkadang keterikatan ini bisa menjadi sangat ekstrem, dan peneliti mulai berfokus pada konsep 'Penyembahan selebriti', suatu bentuk keterlibatan yang hampir obsesif di mana individu mengidolakan selebriti favorit mereka sampai pada titik 'menyembah' (Brooks, 2018).

Menurut Redmond (2015), seseorang yang menyembah selebriti digambarkan sebagai individu yang rela menginvestasikan waktu, tenaga dan uangnya untuk selebriti favoritnya. K-pop berkembang pesat dalam hal "penyembahan idola" atau *celebrity worship* dari ratusan ribu grup anak muda yang rela menghabiskan banyak uang untuk tiket konser, tiket pesawat, album dan *merchandise* idola mereka (Soh, 2012).

Para penggemar ini rela membeli seluruh versi album dalam satu kali *comeback* idola mereka untuk melengkapi koleksi, atau bahkan membeli ratusan hingga ribuan album agar mereka bisa memenangkan *fansign*, acara di mana mereka bisa berbicara langsung dengan idola mereka. Tidak hanya mengoleksi album dan *merchandise*, kegiatan mengoleksi *photocard* sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan para penggemar Kpop.

Di sisi lain, harga barang-barang tersebut tidak bisa dikatakan murah. Satu *photocard* bisa bernilai lima puluh ribu hingga 10 juta rupiah tergantung dari jenis, jumlah barang yang beredar dan juga peminat dari *photocard* tersebut. Nominal yang tak masuk akal bagi orang awam untuk selembar kertas, tetapi para penggemar tetap mau membelinya untuk melengkapi koleksi mereka dan merasakan kepuasan setelahnya. Rasa puas yang didapatkan setelah membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka membuat candu bagi penggemar Kpop untuk terus membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka. Candu dalam membeli produk-produk dari sang idola dapat mengindikasikan seseorang memiliki perilaku kompulsif. Perilaku kompulsif mengacu pada pengulangan terus-menerus dari suatu perilaku meskipun ada konsekuensi yang merugikan. Dan kompulsi dipicu oleh obsesi (He, *et al.*, 2018) di mana

yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *celebrity worship* atau obsesi fans terhadap selebriti. Penulis memprediksi bahwa semakin tinggi *celebrity worship fans* Kpop maka akan berpengaruh pada intensitas pembelian kompulsif yang akan ia lakukan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Reeves, *et al.* (2012) Bahwa pemujaan selebriti dapat berujung pada manifestasi kecenderungan tidak sehat seperti pembelian kompulsif.

Namun terdapat hal lain yang menarik untuk dibahas terkait perilaku pembelian penggemar Kpop yang memiliki keinginan begitu kuat untuk membeli semua produk dari sang idola dan rasa iri terhadap penggemar lain yang memiliki koleksi yang lebih banyak dari yang mereka miliki. Pada penelitian yang sama, Reeves, *et al.* (2012) menemukan bahwa seseorang dengan *celebrity worship* juga cenderung berujung pada *materialism*. Menurut Richins & Dawson (1992) dalam Moulding, *et al.* (2017), *materialism* mengacu pada sekumpulan keyakinan yang dipegang tentang pentingnya barang materi dalam kehidupan seseorang, nilai-nilai yang ditempatkan pada harta benda sebagai sarana untuk meningkatkan diri, dan penggunaan harta benda untuk menilai keberhasilan orang tersebut dan keberhasilan orang lain. Penulis beranggapan bahwa terdapat kepercayaan pada setiap penggemar bahwa sema-

kin banyak koleksi dari idola mereka yang mereka miliki akan meningkatkan status mereka sebagai penggemar, dan membuat mereka merasakan kesuksesan serta kebahagiaan.

Hal tersebut merupakan ciri dari *materialism*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Green, *et al.*, (2014) dan Chia & Poo (2009), bahwa total skor *celebrity attitude scale* memiliki keterikatan yang erat dengan *materialism*. Di sisi lain, *materialism* adalah prediktor tetap dari *compulsive buying behavior* (d'Astous, 1990; Mowen & Spears, 1999; Yurchisin & Johnson, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Islam, *et al.* (2017), dewasa muda yang lebih materialistis lebih cenderung terlibat dalam pembelian kompulsif dibanding yang tidak.

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaitkan ketiga variabel tersebut masih sangat jarang ditemukan dan perlu dilakukan peninjauan agar pemasar dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen yang merupakan penggemar dari seorang selebriti dan apakah perilaku pemujaan selebriti dapat membuat seorang konsumen yang merupakan penggemar Kpop rela mengeluarkan uang lebih untuk produk yang diendorse oleh idola mereka untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Lalu, sampel generasi Z yang menganut *materialism* serta *compulsive buying*

juga belum sering ditinjau mengingat kedua variabel tersebut biasa dimiliki oleh seseorang yang telah mencapai kestabilan finansial.

B. LANDASAN TEORI

1. *Karakteristik Generasi Z*

Sebagai Konsumen

Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa 74% anggota Gen Z menghabiskan lima jam atau lebih setiap hari untuk mengakses internet (Netzer, 2019). Menurut Walia dan Chetty (2019), Waktu yang dihabiskan untuk *online* berdampak relevan pada perilaku belanja *online*, semakin banyak Generasi Z menghabiskan waktu di internet, semakin sering kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang impulsif.

Sehingga, pemasar yang sedang mencoba untuk menarik perhatian generasi ini perlu mencari cara untuk terhubung dengan mereka secara *online* (Netzer, 2019). Generasi Z bahkan tak akan mencari diskon dan kupon jika kebutuhan mereka dipenuhi secara memadai, Kebutuhan dan nilai personal adalah faktor kunci yang menarik minat generasi Z terhadap sebuah produk dan akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbelanja *online*. Kebutuhan ini termasuk produk yang mencerminkan kepribadian dan produk mereka yang memenuhi kebu-

tuhan logistik dan emosional mereka (Walia & Chetty, 2019).

2. *Celebrity Worship*

Menurut Griffiths (2013), sindrom penyembahan selebriti digambarkan sebagai gangguan obsesif-adiktif di mana seseorang menjadi terlalu terlibat dan tertarik (yaitu, sangat terobsesi) dengan detail kehidupan pribadi seorang selebriti. Maltby, *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 rasa kepuasan dengan menjadi 'terserap' secara psikologis dengan selebriti favorit mereka (McCutcheon, *et al.*, 2003). Maltby, *et al.*, (2002) membagi *celebrity worship* menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Entertainment-social*, ini merupakan dimensi *celebrity worship* yang menggambarkan perilaku normal pemujaan selebriti dimana seseorang hanya memuja selebriti favorit mereka untuk sekedar kebutuhan hiburan dan interaksi sosial dengan sesama penggemar lainnya.

- b. *Intense-personal*, Dimensi ini menggambarkan bahwa seseorang yang menyebabkan selebriti memiliki perasaan yang lebih intensif dan kompulsif terhadap selebriti favorit mereka dan peningkatan penyerapan dalam kehidupan pribadi mereka, dimana penggemar mulai berpikir bahwa mereka 'ada karena dan untuk selebriti yang mereka kagumi' (Redmond, 2015).
- c. *Borderline-Pathological*, dimensi ini menggambarkan identifikasi berlebihan dengan selebriti, ini mencerminkan sikap dan perilaku ekstrem terhadap seorang selebriti yang dianggap sebagai bentuk kekaguman yang maladaptif (Zsila, *et al.*, 2018; McCutcheon, *et al.* 2016).

3. *Materialism*

Richins & Dawson, 1992 dalam (Moulding, *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa *Materialism* mengacu pada sekumpulan keyakinan yang dipegang secara terpusat tentang pentingnya barang materi dalam kehidupan seseorang, nilai-nilai yang ditempatkan pada harta sebagai sarana untuk meningkatkan diri, dan penggunaan harta benda untuk menilai keberhasilan orang tersebut dan keberhasilan orang lain. Richins

dan Dawson (1992) membagi *Materialism* menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Material Centrality*, dimensi ini mengacu pada kepemilikan yang memainkan peran penting dalam kehidupan materialis (Islam, *et al.*, 2017) dan menjelaskan sejauh mana kepemilikan dan perolehan suatu materi menjadi bagian bagian sentral dari kehidupan seorang materialis (Green, *et al.*, 2014).
- b. *Material Happiness*, ini adalah keyakinan bahwa seseorang lebih bahagia jika individu tersebut memiliki banyak barang mahal (Islam, *et al.*, 2017) dan menggambarkan bagaimana memperoleh harta benda dan materi sangat penting bagi kebahagiaan seorang materialis (Green, *et al.*, 2014).
- c. *Material Success*, dimensi ini menggambarkan bagaimana materialis menilai kesuksesan diri mereka sendiri dan orang lain berdasarkan kepemilikan materi serta kuantitas dan kualitas materi yang mereka miliki (Green, *et al.* 2014).

4. *Online Compulsive Buying*

McElroy, *et al.* (1994) dalam Muller, *et al.* (2013) Mendefinisikan *compulsive buying* sebagai keasyikan membeli dan berbelanja, dengan episode pembelian yang sering, atau

dorongan kuat untuk membeli yang dialami sebagai hal yang tak tertahankan dan tidak masuk akal. Episode berbelanja dan membeli disertai dengan kelegaan dan kesenangan, tetapi diikuti oleh penyesalan dan rasa bersalah karena ketidaksesuaian perilaku belanja dan konsekuensi negatifnya.

Pembelian kompulsif yang terjadi secara *online* maupun *offline* memiliki karakteristik yang sama seperti yang telah disebutkan di atas, tetapi keduanya memiliki konteks yang berbeda. Pembelian kompulsif *online* terjadi dengan konteks internet, yang memberikan sangat banyak manfaat kepada pembeli (Dittmar, *et al.*, 2007). Pertama, konsumen dapat membeli barang secara *online* 24 jam sehari. Kedua, mereka bisa memilih dan membeli barang tanpa diobservasi. Ketiga, toko *online* menyediakan barang dalam jumlah banyak, dan masyarakat bisa melakukan pembelian dengan lebih cepat. Faktor-faktor inilah yang telah dipastikan memfasilitasi kecenderungan kompulsif konsumen (Zheng, *et al.*, 2019).

Valence dan d'Astous (1988) mengungkapkan bahwa *compulsive buying* memiliki tiga dimensi, yaitu:

- a. *Tendency to spend*, adalah kecenderungan seseorang untuk menghabiskan lebih dari separuh bahkan seluruh uangnya

untuk berbelanja barang-barang secara spontan dan tanpa perencanaan, sedangkan barang-barang yang ia beli bukanlah barang yang ia butuhkan.

- b. *Urge to buy or shop*, adalah dorongan kuat yang dirasakan seseorang untuk membeli atau berbelanja, hal ini biasanya dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif dan untuk mendapatkan kesenangan.
- c. *Post-purchase guilt*, adalah perasaan bersalah yang timbul akibat pola belanja yang berlebihan, diiringi dengan rasa malu untuk memperlihatkan produk dan pengeluaran untuk berbelanja kepada orang lain karena tampaknya bodoh dan tak masuk akal.

5. Pengembangan Hipotesis Pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying behavior*

Seseorang yang menyembah selebriti digambarkan sebagai individu yang rela menginvestasikan waktu, tenaga dan uangnya untuk selebriti favorit mereka (Redmond, 2015). Reeves, *et al.* (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity worship* berhubungan positif dengan pembelian kompulsif. Menurut Heshmat (2018), tidak seperti kecanduan lainnya, yang terjadi pada remaja, *compulsive buying* sebagian

besar berkembang di usia 30-an ketika seseorang mencapai kemandirian finansial. Tetapi menurut (Walia & Chetty, 2019), generasi Z bahkan tidak mencari diskon dan kupon jika kebutuhan mereka ditangani secara memadai. Kebutuhan ini termasuk produk yang mencerminkan kepribadian dan produk yang memenuhi kebutuhan logistik dan emosional mereka.

H1: *Celebrity Worship* pada penggemar Kpop generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online compulsive buying*.

Pengaruh *celebrity worship* terhadap *materialism*

Teori '*absorption-addiction model*' yang dikembangkan oleh Mc Cutheon, *et al.*, (2002) menjelaskan penggemar adalah mereka yang berusaha untuk membangun identitas yang solid dan mendapatkan rasa kepuasan dengan menjadi 'terserap' dan terlibat dengan selebriti favorit mereka.

Mereka berusaha menjadi terikat dengan selebriti favorit mereka dengan terus mengikuti berita terkini, hingga terobsesi untuk mengumpulkan materi yang berhubungan dengan selebriti favorit mereka. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Green, *et al.*, 2014) bahwa total skor pada *celebrity attitude scale* berhubungan erat dengan nilai-nilai materialistis. Chia &

Poo (2009) menemukan bahwa aspek intens-personal dari *celebrity worship* berhubungan paling kuat dengan nilai-nilai materialistis.

H2: *Celebrity worship* pada penggemar Kpop Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *materialism*.

Pengaruh *materialism* terhadap *com-pulsive buying behavior*

Tiga dimensi utama *Materialism* (*centrality, success, dan happiness*) oleh Richins & Dawson (1992) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak barang untuk untuk memproyeksikan kekayaan, status, keunikan, dan menghasilkan apresiasi sosial.

Dittmar H. (2005) menegaskan bahwa pembelian kompulsif adalah hasil dari perilaku yang sangat materialistis. Nilai-nilai materialistik memprediksi upaya individu untuk meningkatkan emosi dan identitas mereka ketika mereka membeli barang, yang pada gilirannya, memprediksi kecenderungan ke arah pembelian kompulsif (Dittmar, Long, & Bond, 2007).

H3: *Materialism* pada penggemar Kpop generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online compulsive buying behavior*.

Peran *materialism* sebagai variabel mediasi *celebrity worship* dan *compulsive buying*

Seseorang yang memiliki *celebrity worship* cenderung ingin selalu terikat dengan selebriti idola mereka. Keterikatan ini mereka dapatkan dari memiliki materi yang berhubungan dengan selebriti favorit mereka, baik itu *official merchandise* maupun produk yang selebriti mereka iklankan. Penelitian terdahulu telah membuktikan bagaimana *materialism* berkaitan erat dengan *celebrity worship* dan *compulsive buying* (Reeves, Baker, & Truluck, 2012), total skor dari *celebrity attitude scale* berhubungan erat dengan nilai-nilai materialistis (Green, *et al.*, 2014 & Chia & Poo, 2009) dan bagaimana *Materialism* memediasi hubungan antara faktor sosiologis dengan pembelian kompulsif (K.H, Nga, & Yong, 2011).

H4: *Materialism* memediasi pengaruh *celebrity worship* pada penggemar Kpop generasi Z terhadap *online compulsive buying*.

C. METODE PENELITIAN

1. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar KPop. Tidak semua populasi akan dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga perlu ditetapkan

sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *porposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 14-26 tahun
- b. Menyatakan diri masuk dalam satu atau lebih *fandom* (Kelompok penggemar)
- c. Bergabung dalam Grup Order sesuai *fandom* (Kelompok penggemar)
- d. Telah melakukan pembelian *merchandise* secara *online* minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan angket atau kuisioner. Kuisioner akan dibuat menggunakan *Google Form* dan akan disebar oleh peneliti di sejumlah *social media fanbase dan group order fandom*. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3. Instrument Penelitian

a. *Celebrity Attitude Scale*

Alat yang akan digunakan untuk mengukur tingkat penyembahan selebriti seseorang dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh McCutheon (2002) dan direvisi

menjadi bentuk yang lebih valid dan reliabel oleh Maltby, *et al.* (2004). *Celebrity Attitude Scale* adalah seperangkat pertanyaan yang dikembangkan untuk mengukur kekuatan ketertarikan seseorang dengan selebriti favoritnya (McCutcheon, *et al.*, 2003). Saat ini ada lebih dari 40 studi yang diterbitkan dalam literatur psikologi di mana CAS digunakan, hal ini telah meningkatkan pemahaman tentang seseorang yang sangat mengagumi selebriti dalam berbagai aspek (McCutcheon, *et al.*, 2016). Skala ini terdiri dari 19 pertanyaan yang mewakili tiga aspek/dimensi dan telah terbukti memiliki reliabilitas dan validitas internal yang sangat baik di beberapa penelitian (Griffith, *et al.*, 2013).

b. Compulsive Buying Scale

Terdapat tiga dimensi dari skala pembelian kompulsif yang dikembangkan oleh Valence dan d'Astous. (1988), yaitu: *tendency to spend*, *urge to buy or shop*, dan *postpurchase guilt*. Skala ini terdiri dari 11 pertanyaan dan telah terbukti memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memuaskan. Oleh Dittmar, *et al.*, (2007), pertanyaan pada skala ini telah dimodifikasi agar sesuai dengan pembelian *online*. Peneliti memutuskan untuk menggunakan skala pembelian kompulsif buying dari Va-

lence dan d'Astous. (1988) yang telah dimodifikasi oleh Dittmar, *et al.* (2007) agar sesuai dengan skema pembelian *online*, dan penulis akan memodifikasi sedikit pertanyaan agar sesuai dengan pembelian *merchandise* Kpop.

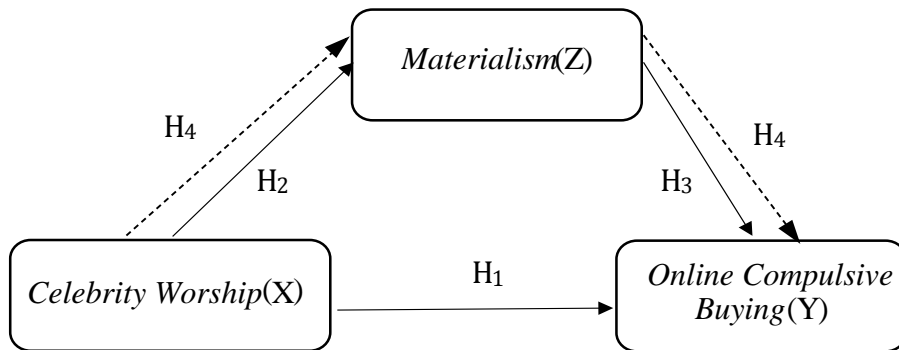
c. Material Value Scale

Skala *Materialism* dari Richin dan Dawson mengungkapkan *Materialism* datang dari perasaan seseorang akan tiga hal, yaitu sentralitas, kebahagiaan dan kesuksesan yang akan didapatkan dari kepemilikan materi. Pada tahun 2004, Richins mengembangkan lagi *Material Value Scale* yang merupakan versi pendek dari *Compulsive Buying Scale* berjumlah 15 item yang ia kembangkan pada tahun 1992. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah seseorang penggemar Kpop akan menumbuhkan *Materialism*, di mana mereka akan merasakan kebahagiaan dan kesuksesan serta merasakan pengakuan diri sebagai penggemar ketika mereka memiliki barang-barang atau materi yang berhubungan dengan idolanya. Di sisi lain hal tersebutlah yang akan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Sejalan dengan tujuan tersebut, Instrumen yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *Material Value Scale* versi pendek

yang dikembangkan oleh Richins (2004) yang peneliti sesuaikan

dengan topik tentang *merchandise* penggemar Kpop.

4. Model Penelitian



5. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Kedua pengujian ini dilakukan untuk memastikan instrument penelitian yang telah disebarkan telah layak untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Kuncoro (2013: 181) hasil uji validitas data diperoleh menggunakan perhitungan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka butir atau variabel tersebut valid. Sedangkan, Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Di mana jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel (Gho-zali, 2011: 48).

b. Uji Asumsi Klasik

Pada uji Asumsi klasik, peneliti menggunakan pengujian Normalitas, Linearitas dan Heteroskedas-

stisitas. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar penentuan data terdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai pada pendekatan *Exact*, yaitu data terdistribusi normal jika nilai *Exact Sig. (2-tailed)* $>$ 0.05. Dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas adalah apabila nilai *Linearity* bernilai *Sig.* $<$ 0.05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel dan nilai *Deviation of Linearity* bernilai *Sig.* $>$ 0,05 yang berarti tidak ada lagi pola linear pada deviasi atau *error* pada data. Sedangkan, dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah, jika nilai *Sig.* $>$ 0,05 maka tidak

terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Regresi Linear

Analisis regresi linear pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Penelitian ini menggunakan empat model persamaan regresi linear yang terdiri dari tiga persamaan regresi linear sederhana dan satu model persamaan regresi linear berganda.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Dasar pengambilan keputusan uji parsial (t) pada penelitian ini dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai Sig. < probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau hipotesis diterima dan juga berlaku sebaliknya.

b. Uji Simultan (F)

Dasar pengambilan keputusan Uji simultan F pada penelitian ini dilihat dari *output* ANOVA. Jika nilai Sig. < 5% maka hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011: 147-148), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

d. Analisis Jalur

Menurut Streiner (2005) dalam Sarwono (2012: 3), Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menyebarkan kuisisioner secara lebih luas, peneliti melakukan *Pretest* terhadap 30 responden yang datanya akan digunakan untuk pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisisioner yang akan disebar. Hasil tak terduga dari penelitian ini adalah beberapa item pernyataan di kuisisioner *celebrity worship* yang telah terbukti memiliki reliabilitas dan validitas internal yang sangat baik di beberapa penelitian (Griffith, *et al.*, 2013) memiliki hasil yang tidak valid, yaitu, pada pernyataan: “Saya suka menonton, membaca, atau mendengarkan idola saya karena itu menyenangkan.”, “Mempelajari kisah hidup idola saya sangatlah menyenangkan.”, “Berita dan konten tentang idola saya adalah istirahat yang menyenangkan dari dunia yang keras.” Dan yang terakhir adalah, “Berkumpul bersama orang-orang yang juga menyukai idola adalah hal yang sangat

menyenangkan.”. Ketidakvalidan terjadi karena respons ekstrim responden terhadap item-item kuisioner tersebut. Hasil ini tentu akan berpengaruh pada penelitian dengan variabel *celebrity worship* di masa depan ketika peneliti hanya memilih responden yang merupakan penggemar sebagai sampel penelitian, hasil serupa berupa item pernyataan tidak valid kemungkinan besar juga akan terjadi. Sehingga peneliti memutuskan untuk membuang butir kuisioner yang tidak valid dan hanya menyertakan item pernyataan yang valid pada *pretest* pertama, dan hasil yang didapatkan adalah semua item kuisioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361 sehingga semua item kuisioner pada variabel di penelitian ini dikatakan valid. Semua item kuisioner pada penelitian ini juga mempunyai nilai *Cronbach' Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa semua item kuisioner sudah reliabel.

Peneliti melakukan analisis statistik deskriptif untuk meninjau respon responden terhadap pernyataan di kuisioner, dan didapatkan hasil pada variabel *celebrity worship* yaitu, responden paling banyak setuju bahwa mereka memiliki foto dan *merchandise* idola mereka yang mereka tempatkan di tempat yang sama. Lalu pada variabel *Compulsive buying*, responden paling banyak setuju bahwa mereka sering merasakan

keinginan yang tiba-tiba dan tak tertahankan untuk memiliki dan membeli produk idola mereka. Kemudian pada variabel *Materialism*, responden paling banyak setuju bahwa mereka mengagumi penggemar lain yang memiliki *merchandise* langka dan mahal dari idola mereka yang tidak mereka miliki sehingga responden merasa bahwa mereka akan lebih bahagia jika mereka mampu untuk membeli produk serupa.

Pada uji asumsi klasik, peneliti melakukan pengujian normalitas, linearitas dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi > 0.05 yaitu sebesar 0,318. Dalam pengujian linearitas, nilai *significant of linearity* yang didapatkan antara variabel *Celebrity worship* dan *Materialism* terhadap *Online compulsive buying* adalah sebesar $0,000 < 0.05$, sehingga disimpulkan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Lalu, nilai signifikan dari *deviation of linearity* yang didapatkan masing-masing sebesar 0,51 dan 0,766 > nilai probabilitas 0.05, yang berarti bahwa tidak lagi terdapat pola linear pada deviasi atau *error* pada variabel di penelitian ini. Kemudian, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity worship* dan *Materialism* > 0.05 yaitu sebesar

0,210 dan 0,562. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Setelah uji asumsi klasik, peneliti melakukan pengujian regresi linear dan mendapatkan empat persamaan, yaitu:

$$Y_1 = 692,015 + 20,041X$$

$$Y_2 = 12,127 + 0,272X$$

$$Y_3 = 540,710 + 47,498X$$

$$Y_4 = 231,134 + 9,688X_1 + 38,003X_2$$

Dari keempat persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien setiap persamaan bernilai positif, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara semua variabel bebas (*Celebrity worship* dan *Materialism*) terhadap variabel terikat (*Online compulsive buying*) dan setiap penambahan tingkat *celebrity worship* dan *materialism* akan meningkatkan *online compulsive buying* yang akan dilakukan oleh penggemar Kpop yang berasal dari generasi Z. Dalam pengujian simultan F, nilai signifikansi regresi yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity worship* (X) dan *Materialism* (Z) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi *Online compulsive buying* (Y). Berikut adalah hasil uji t dan *path analysis* yang telah dilakukan:

1. *Celebrity worship* pada penggemar Kpop generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online compulsive buying*.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reeves, *et al.* (2012) bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan yang erat dengan *compulsive buying*. Kemudian, menurut Heshmat (2018), *compulsive buying* berkembang pada usia 30-an saat seseorang mencapai kematangan finansial, tetapi penelitian ini berhasil membuktikan bahwa generasi Z juga berpeluang untuk melakukan *compulsive buying*. Hal ini didasari dengan pernyataan Walia dan Chetty (2019), generasi Z bahkan tidak akan mencari diskon saat kebutuhan mereka terpenuhi, dimana kebutuhan ini termasuk produk yang mencerminkan kepribadian dan produk yang memenuhi kebutuhan logistik dan emosional mereka, dan produk yang berkaitan dengan idola mereka adalah produk yang membuat kebutuhan emosional para penggemar Kpop yang berasal dari generasi Z terpenuhi.

2. *Celebrity worship* pada penggemar Kpop generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chia dan Poo (2009), Reeves, *et al.* (2012) dan Green *et al.*

(2014) bahwa total skor pada *Celebrity attitude scale* berhubungan kuat dengan nilai-nilai materialistis.

3. **Materialism pada penggemar Kpop generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online compulsive buying.**

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhatia (2019) Islam, *et al.* (2017), Moulding, *et al.* (2017) & Reeves, *et al.* (2012) bahwa nilai *Materialism* berkaitan erat dengan perilaku pembelian kompulsif dan individu yang materialis lebih cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif dibandingkan konsumen rata-rata lainnya. Menurut Dittmar, *et al.* (2007) nilai-nilai materialistik memprediksi upaya individu untuk meningkatkan emosi dan identitas mereka ketika mereka membeli barang, yang pada gilirannya, memprediksi kecenderungan ke arah pembelian kompulsif, yang pada penelitian ini adalah penggemar Kpop yang ingin meningkatkan emosi dan identitas mereka sebagai penggemar dengan membeli barang yang berkaitan dengan idolanya.

4. **Peran materialism dalam memediasi celebrity worship dan compulsive buying**

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur yang telah dilakukan, nilai pengaruh lang-

sung dari *Celebrity worship* terhadap *online compulsive buying behavior* yang didapatkan adalah sebesar 0,226. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung *Celebrity worship* melalui *Materialism* terhadap *online compulsive buying* adalah sebesar 0,240. Angka ini didapatkan dengan mengalikan nilai Beta X terhadap Z dan Beta Z terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung yang didapatkan lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *online compulsive buying* melalui *Materialism*. Kemudian, nilai pengaruh total X terhadap Z didapatkan dengan menambahkan nilai Beta pengaruh langsung dan tidak langsung: $0,226 + 0,240 = 0,466$. Sehingga, nilai pengaruh *Celebrity worship* terhadap *online compulsive buying* adalah sebesar 0,466. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₄) diterima: *Materialism* memediasi pengaruh dari *Celebrity worship* pada penggemar Kpop generasi Z terhadap *Online compulsive buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa dugaan peneliti berdasarkan teori yang dikembangkan McCutcheon (2002) adalah benar bahwa mereka yang memiliki *celebrity worship* selalu berusaha terikat dengan selebriti

favorit mereka dengan mengikuti berita dan konten terbaru hingga mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan selebriti favorit mereka, dan fakta bahwa mereka menyimpan barang-barang tersebut di suatu tempat khusus seperti pernyataan dalam kuisioner membuktikan bahwa mereka menganggap barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka tersebut adalah barang berharga, hal ini membuat mereka menumbuhkan nilai-nilai materialistis terhadap produk yang berkaitan dengan idola mereka.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Tiga dimensi utama *Materialism* (*centrality*, *success*, dan *happiness*) oleh Richins & Dawson (1992) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak barang untuk untuk memproyeksikan kekayaan, status, keunikan, dan menghasilkan apresiasi sosial. Sesuai dengan respon pada kuisioner, penggemar menyimpan kekaguman pada penggemar lain yang memiliki koleksi yang langka dan mahal milik idola mereka, hal ini membuat bahwa penggemar merasa bahwa mereka akan lebih bahagia jika mereka memiliki barang serupa, dan status mereka sebagai penggemar akan meningkat karena kepemilikan barang-barang tersebut yang sulit dimiliki oleh penggemar lainnya, hal tersebutlah yang

menimbulkan keinginan dalam diri mereka untuk terus membeli produk idola mereka dan membuat mereka melakukan *online compulsive buying*.

Tetapi, walau didapatkan pengaruh positif antara variabel *Celebrity worship* dan *Materialism* terhadap *online compulsive buying*, sumbangan pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel cukup kecil (dibawah 50%), yaitu sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebanyak 62,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas di penelitian ini. Banyaknya kemungkinan produk yang bisa dijadikan contoh dari *online compulsive buying* pada penelitian ini mungkin membuat kebingungan pada responden ketika menjawab. Misalnya, responden mungkin saja membeli *photocard* atau *trading card* sebanyak lebih dari 10 kali dalam sebulan, tetapi hal tersebut mungkin tidak akan terjadi pada produk yang *diendorse* atau album yang dirilis oleh idola karena harganya yang jauh lebih mahal.

2. Implikasi penelitian

Temuan dari penelitian ini adalah bahwa generasi Z yang memiliki *Celebrity worship* cenderung melakukan *online compulsive buying* dalam pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idola mereka. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh *Materialism* yang dimiliki oleh penggemar Kpop yang merupakan responden

penelitian ini. Oleh karena itu, sebaiknya pemasar tidak hanya mencari selebriti atau *idol* dengan penggemar terbanyak untuk menjadikan mereka bintang iklan maupun *brand ambassador*, tetapi juga menyertakan produk yang berkaitan dengan selebriti tersebut, misalnya adalah *photocard* atau tanda tangan selebriti tersebut di produk yang pemasar jual untuk menarik perhatian penggemar Kpop yang merupakan generasi Z. Kemudian, pemasar harus memastikan kualitas serta pelayanan dari produk mereka, sehingga walaupun bintang idola tak lagi menjadi *brand ambassador* dari produk mereka, penggemar yang sudah mencoba produk dapat kembali lagi karena kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Keterbatasan

- a. Beberapa pernyataan pada kuisisioner *celebrity worship* yang tidak valid karena responden memberikan respon serupa pada pernyataan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi penelitian di masa depan yang juga menggunakan *celebrity worship* sebagai variabel ketika mereka hanya menyertakan responden yang menggemari selebriti sebagai responden penelitian.
- b. Kemudian, walau didapatkan pengaruh positif antara variabel *Celebrity worship* dan *Materia-*

lism terhadap *online compulsive buying*, sumbangan pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel cukup kecil (dibawah 50).

4. Saran

Dari keterbatasan yang ada, didapatkan saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya bisa mengangkat topik tentang bagaimana perilaku *online compulsive buying* antara seseorang yang memiliki *celebrity worship* dengan yang tidak memilikinya.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memilih salah satu produk saja untuk diteliti agar tidak terjadi kebingungan pada responden, karena pada dasarnya perilaku pembelian responden penggemar Kpop agar berbeda tergantung dengan produknya.
- c. Pemasar sebaiknya tidak hanya menjadikan idola Kpop sebagai bintang iklan atau *brand ambassador*, tetapi juga memasukkan materi yang berhubungan dengan idola tersebut ke dalam produk yang mereka jual.
- d. Perusahaan harus memastikan produk yang dijual berkualitas baik dari segi manfaat maupun pelayanan yang diberikan sehingga penggemar Kpop Generasi Z yang awalnya hanya membeli produk tersebut karena idola mereka berpeluang untuk mel-

kukan pembelian ulang bahkan ketika idola mereka tak lagi menjadi *Brand Ambassador* dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.10 No. 1. Hal 66-80.
- 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/cfEL1>). Diakses 23 september 2020.
- Cahyadi, D., & Purnamasari, Y. 2018. Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. *Proceedings of the 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*. Amsterdam.
- Chia, S. C., & Poo, Y. L. 2009. Media, celebrities, and fans: An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 86 No 1. Hal 23–44.
- Creswell, J. W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. 2012. Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, Vol 1 No 2. Hal 53-60.
- Dittmar, H. 2005. A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol 24 No 6. Hal 806-833.
- Dittmar, H., et al.. 2007. When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol 26 No 3. Hal 334-361.
- Febriastuti, S.. 2020. *Indonesia Masuk Daftar Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia, Fandom Mana Aja Nih?.* (<https://www.minews.id/gayahidup/indonesia-masuk-daftar-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-fandommana-aja-nih>). Diakses 2 oktober 2020.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Green, T., *et al.* 2014. Materialism and the tendency to worship celebrities. *North American Journal of Psychology*, Vol 16 No 1. Hal 33-42.
- Griffith, J., *et al.* 2013. The Temporal Stability of the Tendency to Worship Celebrities. *Sage Journals*, Vol 3 No 2. Hal 1-5.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Pearson. New Jersey.
- He, H., *et al.* 2018. Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, Vol 91. Hal 28-39.
- Heshmat, S. 2018. 5 Patterns of Compulsive Buying - How do you know you have an addiction?. *Psychology Today*. Terbit 12 juni 2018. (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201806/5patterns-compulsive-buying>). Diakses 23 oktober 2020.
- Islam, T., *et al.* 2017. Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, Vol 61. Hal 117-130.
- Kamp, S., & Moey, S. 2019. Digital 2019 Spotlight: E-commerce in Indonesia. *Datareportal*. Terbit 18 september 2019. (<https://datareportal.com/report/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>). Diakses 22 september 2020.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 4). Erlangga. Jakarta.
- Maltby, J., *et al.* 2004. Personality and coping: A Context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, Vol 95 No 3. Hal 411-428.
- Maltby, J., *et al.* 2002. Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities. *Personality and Individual Differences*, Vol 32 No 7. Hal 1157-1172.
- McCutcheon, L. E., *et al.* 2014. Does "irresponsibility" predict the addictive level of celebrity worship? *North American Journal of Psychology*, Vol 16 No 3. Hal 519-530.
- Moulding, R., *et al.* 2017. Do You Think That Money Can Buy Happiness? A Review of the

- Role of Mood, Materialism, Self, and Cognitions in *Neuroscience*, Vol 11 No 1. Hal 3943.
- Muller, A., *et al.* 2013. Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, Vol 24. Hal 132-137.
- Netzer, J. 2017. 5 Stats on Generation Z Buying Habits Marketers Need. (<https://www.spredfast.com/socialmarketing-blog/5-stats-generation-zbuying-habits-marketers-need>). Diakses 22 februari 2020.
- Redmond, S. 2015. The passion plays of celebrity culture. *European Journal of Cultural Studies*, Vol 19 No 3. Hal 234-249.
- Reeves, R. A., *et al.* 2012. Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, Vol 29 No 9. Hal 674-679.
- Richins, M. L., & D. S. 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol 19 No 3. Hal 303-316.
- Sansone, L., & Sansone, R. 2014. "I'm Your Number One Fan." – A clinical look at celebrity worship. *Innovations in Clinical Neuroscience*, Vol 11 No 1. Hal 3943.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Soh, E. 2012. 'Sasaeng Stalkers' (Part 1): K-pop fans turn to blood, poison for attention. *Yahoo Life-style*. Terbit 2 Agustus 2012. (<https://sg.style.yahoo.com/blogs/singapore-showbiz/sasaeng-groupies-gonewild-part-1-k-fans-141105992.html>). Diakses 2 November 2020.
- Walia, A., & Chetty, P. 2019. Impact of personal characteristics on online purchase decision. *Project Guru*. Terbit 15 oktober 2019.
- Zheng, Y., *et al.* 2019. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, Vol 103, 13-20.
- Zsila, A., *et al.* 2018. The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol 7 No 3. Hal 654-664