

## ***Celebrity worship dengan compulsive buying pada k-popers di Surabaya***

Firsty Hernie Karlina Prameswari, Windah Riskasari\*, Fauziah Julike Patrika  
Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya  
Windah.riskasari@hangtuah.ac.id

*Received: 21 November 2023    Revised: 23 December 2023    Accepted: 30 December 2023*

**Abstract.** *Collecting merchandise in the form of photos of idols repeatedly, and buying goods frequently is an act of compulsive buying behavior. This research aimed to determine the relationship between celebrity worship and compulsive buying among K-Popers in Surabaya. Research respondents totaling 91 members of the Kloss Jjang community in Surabaya, aged 18 - 25 years, were selected using purposive sampling. The measuring instruments used were the Edwards Compulsive buying Behavior Scale (ECBS) and the Celebrity Attitude Scale (CAS). Data were analyzed using product moment correlation techniques. The research results showed that celebrity worship and compulsive buying had a positive connection. The results of this research are expected to lead to interventional discussions regarding celebrity worship for prevention and or compulsive buying.*

**Keywords:** *Celebrity Worship, Compulsive Buying, Kloss Jjang Surabaya Community, K-Popers*

**Abstrak.** *Mengumpulkan merchandise berupa foto-foto idola, secara berulang-ulang, dan membeli barang secara berulang adalah salah satu perilaku compulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan celebrity worship dengan compulsive buying pada K-Popers di Surabaya. Responden penelitian berjumlah 91 anggota komunitas Kloss Jjang di Surabaya, berusia 18 – 25 tahun dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah Edwards Compulsive buying Behavior Scale (ECBS) dan Celebrity Attitude Scale (CAS). Data dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity worship dengan compulsive buying menunjukkan arah hubungan positif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi diskusi intervensi tentang perilaku celebrity worship untuk prevensi dan atau perilaku compulsive buying.*

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship, Compulsive Buying, Komunitas Kloss Jjang Surabaya, K-Popers*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya media komunikasi berdampak besar bagi seluruh aspek kehidupan. Era globalisasi saat ini membuat proses interaksi antar negara menjadi sangat mudah, bebas dan tanpa batasan. Hal tersebut mengakibatkan budaya dari negara lain mudah untuk masuk ke Indonesia, yang mendorong perkembangan budaya dan saling mengenal budaya. Salah satu perkembangan budaya yang banyak di ikuti oleh anak muda saat ini adalah Budaya Korea. Budaya yang banyak di ikuti bisa berupa musik, makanan, *fashion*, penampilan, pernak pernik atau *merchandise*, maupun drama dan film. Fenomena ini disebut *Korean Wave* atau *Hallyu*. Adapun untuk penyebutan untuk penggemar juga disesuaikan dalam kategori, misalnya penggemar Korea untuk individu yang hanya menyukai Korea namun tidak memperdalam dan hanya sebatas ingin tahu disebut *Hallyu*. Kemudian juga terdapat *Korean Drama Lovers*, yaitu sebutan untuk individu yang mengagumi drama-drama Korea saja. Ada pula *Korean pop lovers* atau *K-Popers* ditujukan untuk individu penggemar musik dan budaya Korea (Prihatiningrum, 2018).

Penelitian ini berfokus pada kelompok komunitas penggemar musik dan budaya korea saja yang biasa disebut *K-Popers*. Kelompok sosial pencinta *K-Pop* semakin meningkat di kalangan remaja maupun dewasa dikarenakan adanya kesamaan dalam menyukai suatu idol grup (Agnensia, 2018). Bagi penggemar *K-Pop* sudah tidak asing lagi dengan istilah *merchandise*, yaitu suatu barang atau pernak-pernik yang kerap ditemui dan digunakan bagi semua penggemar *K-Popers* dalam berbagai acara. Menurut Wardani (2015) menjelaskan bahwa para penggemar *K-Pop* juga rela menghabiskan banyak uang yang digunakan untuk membeli tiket konser idolanya dengan harga yang mencapai jutaan rupiah, membeli pernak pernik atau *merchandise* secara berulang-ulang. Pembelian *merchandise* yang berulang-ulang membuat perilaku yang dimunculkan tidak lagi dikatakan normal, bahkan *K-Popers* rela dengan menghabiskan waktu ber jam-jam bahkan dilanjutkan di hari berikutnya untuk rela antri untuk mendapatkan *merchandise*, hal itu tidak hanya dilakukan sekali, namun berulang kali untuk

mendapatkannya, padahal *merchandise* yang diinginkan hanya berupa stiker atau foto idola saja, dan harganya pun terbilang cukup mahal, bahkan untuk mendapatkannya harus bersusah payah.

Meningkatnya antusiasme dalam pembelian *merchandise* yang berulang-ulang akan memunculkan perilaku yang disebut *compulsive buying* dalam istilah psikologi. *Compulsive buying* adalah perilaku pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu barang. Terdapat tiga faktor utama individu dalam melakukan *compulsive buying* menurut O'Guinn & Faber (1989) yaitu: Pertama, *object attachment* yang merupakan keinginan individu dalam melakukan pembelian. Kedua, *emotional lift* yang merupakan perasaan positif yang diperoleh dalam melakukan pembelian. Ketiga, *remorse* yang merupakan perasaan bersalah atau penyesalan. Selain itu menurut (Roberts, 1998) faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif yaitu: (a) Pertama, faktor psikologis (*self esteem*, status sosial, dan fantasi); (b) Kedua, faktor sosiologis (tayangan selebritis, teman sebaya, intensitas berbelanja); (c) Ketiga, faktor keluarga. Adapun, menurut Reeves et al., (2012) *celebrity worship*, materialisme, *compulsive buying*, *self esteem* juga saling mempengaruhi. Berdasarkan penelitian Vilanty & Sumaryanti (2019) menjelaskan bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* cenderung menilai dirinya negatif, seperti merasa kurang diterima oleh orang lain serta merasa banyak individu yang tidak menyukainya.

Stereotip negatif yang paling umum dan melekat bagi para *K-Popers* dalam lingkungan masyarakat menurut Tartila (2013) yaitu sekumpulan individu yang selalu dianggap gila, obsesif, histeris, konsumtif, berlebihan dalam memuja dan meneriaki idolanya, serta rela untuk melakukan apa saja demi bertemu idolanya. Menurut Prihatiningrum (2018) menjelaskan bahwa saat individu memilih menjadi *K-Popers*, banyak peristiwa yang mampu membuat individu tersebut merasakan puas, senang, takut, khawatir dan lain sebagainya.

Adapun contoh perasaan bahagia muncul ketika *K-Popers* merasakan kebahagiaan, ketika ada perilaku yang dianggap menghibur dari idolanya dan hal tersebut dianggap menyenangkan, contohnya ketika penggemar menyaksikan konser idolanya dan ketika idolanya merilis album baru atau *single* baru. Selain perilaku menyenangkan adapula perasaan takut atau khawatir yang berlebihan yang dirasakan oleh penggemar adalah saat grup idolanya *disband* atau bubar, atau di saat idolanya berhenti atau mengundurkan diri dari grupnya, dan saat idolanya mempunyai pasangan, serta saat idolanya mengalami luka atau bahkan meninggal, akan memunculkan perilaku sedih yang mendalam, hal ini disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan tingkah laku yang menyimpang dimana individu berlebihan dalam menyukai seorang selebriti (Prihatiningrum, 2018).

Pemujaan artis dalam istilah psikologi disebut dengan *celebrity worship*, merupakan perilaku individu yang sangat mengagumi salah satu idol atau *groupband* yang kemudian dapat membuat individu menjadi tergila-gila seperti bermain peran (*role-play*) sebagai idolanya dengan menggunakan akun media sosial yang dimiliki, membuat cerita fiksi (*fanfiction*) yang berkaitan dengan idolanya, histeris ketika bertemu dengan idolanya, membeli produk atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya, melakukan *dance* dan *song cover* yang dapat menyebabkan individu bertingkah laku dan bergaya sesuai dengan idolanya (Syihab, 2020) Berdasarkan penelitian Envira (2019) permasalahan yang terjadi terkait dengan *celebrity worship* yaitu adanya penggemar yang melakukan bunuh diri, setelah mengetahui kabar berita bahwa idolanya telah bunuh diri dan meninggal dunia.

### ***Compulsive Buying***

Menurut Edwards (1993) *compulsive buying* merupakan perilaku yang tidak normal dalam hal mengeluarkan uang dan membelanjakan barang yang mengakibatkan konsumen menjadi tidak terkendali, memiliki dorongan kronis serta terus menerus mengeluarkan uang dan membelanjakan barang. Bagi individu yang mengalami perilaku pembelanjaan secara kompulsif, sering kali digunakan sebagai alternatif untuk

meredakan perasaan negatif, stres dan kecemasan yang sedang dialami. Selanjutnya menurut Black et al., (1998) *Compulsive buying* ditandai dengan perilaku berbelanja yang tidak tepat sehingga menimbulkan gangguan yang diwujudkan melalui tekanan pribadi, disfungsi kehidupan sosial, keluarga atau pekerjaan, masalah finansial dan hukum.

Individu yang berbelanja secara kompulsif memiliki tujuan bukan hanya untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan tetapi untuk mencapai kepuasan melalui proses pembelian itu sendiri. Adapun tingkah laku yang emosional dapat menyebabkan perilaku *compulsive buying* (Ekapaksi, 2016), *compulsive buying* dikategorikan sebagai tingkah laku pembelian berdasarkan emosi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *compulsive buying* merupakan tingkah laku dalam pembelian barang atau mengeluarkan uang secara berlebihan dan berulang untuk merasakan kepuasan dan menghilangkan perasaan negatif yang dialami.

### **Karakteristik *Compulsive Buying***

Menurut O'Guinn & Faber (1989) terdapat tiga karakteristik utama *compulsive buying*, yaitu: (1) *object attachment*, merupakan keinginan individu yang memiliki motivasi dalam melakukan pembelian; (2) *emotional lift*, merupakan pengukuran berdasarkan perasaan positif individu yang dihasilkan setelah melakukan pembelian; (3) *remorse*, merupakan pengukuran berdasarkan perasaan negatif (penyesalan) individu yang dihasilkan setelah melakukan pembelian.

### **Faktor-Faktor *Compulsive Buying***

Menurut Reeves et al., (2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*, pertama adalah *celebrity worship* mempengaruhi pembelian kompulsif. Kedua adalah pengaruh keluarga, orang tua ataupun kerabat yang gemar berbelanja memiliki kecenderungan yang berpengaruh pada *compulsive buying* anggota keluarga lainnya. Ketiga adalah pengaruh psikologis diantaranya (a) *self*

*esteem*, individu yang rentan terhadap tingkah laku adiktif, kemungkinan besar mengalami masa kanak-kanak hingga remaja yang ditandai dengan perasaan tidak mampu dan tingkat kepercayaan diri yang rendah; (b) Status sosial yang dirasakan terkait dengan pembelian, dalam hal ini pembelian yang dilakukan oleh individu digunakan untuk meningkatkan harga diri dan status sosial di lingkungan sekitar (Roberts, 1998); (3) berfantasi, dalam hal ini individu akan berfantasi untuk mengurangi perasaan negatif yang mereka rasakan. Hal ini, diperkuat dengan penelitian O'Guinn & Faber (1989) bahwa fantasi terkait dengan kesuksesan pribadi, dihormati dan dianggap oleh lingkungan sekitar banyak ditemukan pada individu yang memiliki kecenderungan *compulsive buying*.

Keempat adalah pengaruh sosiologis, diantaranya (a) tayangan televisi, dalam hal ini menonton televisi terbukti meningkatkan perilaku *compulsive buying*. Karena, ketika menonton iklan dalam televisi yang ditayangkan secara terbatas akan waktu dan informasi serta menonjolkan kemewahan dari segi tempat, gaya berpakaian, atau produk dan merek yang digunakan oleh artis membuat individu tertarik untuk membelinya (Faber & O'Guinn, 1988); (b) pengaruh teman sebaya, dalam hal ini tekanan dari teman sebaya merupakan pengaruh yang kuat di kalangan remaja hingga dewasa muda; (c) intensitas berbelanja, dalam hal ini adanya intensitas dalam berbelanja juga dapat memengaruhi dan memperkuat terjadinya *compulsive buying*; (d) aksesibilitas dan penggunaan kartu kredit, dalam hal ini penggunaan kartu kredit cenderung menimbulkan pengeluaran yang lebih besar jika dibandingkan dengan uang tunai, karena kartu kredit sangat praktis dan mudah digunakan. Dengan menggunakan kartu kredit, individu dapat membeli barang dengan cara mencicil sehingga hal tersebut membuat individu melakukan pembelian barang secara langsung tanpa harus menggunakan pembayaran dengan uang tunai (Cermati, 2016).

Kelima adalah korelasi demografis yaitu (a) jenis kelamin, dalam hal ini wanita merupakan penyumbang paling banyak dalam melakukan *Compulsive buying* (Faber & O'Guinn, 1992); (b) usia, dalam sejumlah penelitian tidak ditemukan bahwa ada

hubungan positif antara usia dan *compulsive buying*. Namun, masa remaja dan dewasa awal merupakan masa-masa kritis pembentukan orientasi dalam hal berbelanja (Roberts, 1998), (c) Status sosial ekonomi, dalam hal ini sebagian besar penelitian menemukan hubungan yang sangat lemah atau tidak ada hubungan antara Status Ekonomi Sosial (SES) dengan *Compulsive buying* (Roberts, 1998).

### **Dampak *Compulsive Buying***

Perilaku *compulsive buying* dapat memunculkan dampak negatif bagi individu, yaitu (1) dorongan berbelanja yang tidak terkendali, artinya individu akan memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan untuk membeli atau mendapatkan sesuatu, keinginan berbelanja pada *compulsive buying* yang sangat kuat, akan selalu muncul ketika individu mengalami perasaan negatif, sehingga menjadi tidak terkendali dan dilakukan secara berulang-ulang; (2) adanya masalah keuangan, dimana *compulsive buyer* tidak khawatir dengan masalah keuangan dan rela berhutang atau harus menggunakan kartu kredit untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja.

### ***Celebrity Worship***

*Celebrity worship* menurut Yeu & Cheung (dalam Liu, 2013) merupakan komponen tertentu dari *idol worship* dan merupakan individu yang dikenal secara luas dan mempunyai dampak yang tinggi terhadap publik dan media. Keberlangsungan karir selebriti dalam dunia hiburan memiliki ikatan antara penggemar dan idola tidak dapat diputus begitu saja, menurut Sunami (2015) idol atau selebriti menjadi komponen penting dalam industri hiburan, sehingga tidak jarang bahwa popularitasnya menarik sebagian individu yang menjadi penggemarnya dan mengakibatkan penggemar menjadi fanatik. Penggemar yang terlalu sering menonton idola favoritnya akan cenderung meningkatkan munculnya hubungan parasosial dengan idolanya.

Menurut Chapman (dalam Prihatiningrum, 2018) *celebrity worship* merupakan suatu sindrom tingkah laku obsesif dan adiktif pada selebriti dengan semua hal yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Berdasarkan definisi ini, *celebrity worship* dapat

digambarkan seperti hubungan parasosial yaitu hubungan satu sisi dimana individu mengetahui individu lainnya, namun yang lain tidak mengetahui identitas dari individu tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* merupakan tindakan atau tingkah laku yang dilakukan oleh penggemar individu secara obsesif dan adiktif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

### **Faktor–Faktor *Celebrity Worship***

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *celebrity worship* menurut Mccutcheon et al., (2002), yaitu (1) faktor usia, dimana puncak *celebrity worship* umumnya terjadi pada usia remaja awal hingga remaja akhir, dan akan berkurang setelah memasuki usia dewasa awal; (2) faktor keterampilan sosial, dimana individu dengan keterampilan sosial yang buruk cenderung melihat bahwa *celebrity worship* merupakan pengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan yang nyata; (3) faktor pendidikan, dimana pada umumnya *celebrity worship* dilakukan oleh individu dengan tingkat intelegensi yang rendah. Individu yang memiliki intelegensi yang tinggi, akan lebih sedikit mengagumi idolanya; (4) faktor jenis kelamin, dimana laki-laki dan perempuan dapat mengidolakan hal yang berbeda, laki-laki cenderung menyukai idola di bidang olahraga sedangkan perempuan cenderung menyukai idola dunia hiburan. Dalam tingkatan menyukai idolanya, perempuan cenderung lebih tinggi menyukai idolanya dibandingkan dengan laki-laki.

### **Aspek *Celebrity Worship***

Dalam *celebrity worship* terdapat aspek berdasarkan teori kepribadian Eysenck, yang terbagi menjadi tiga tingkatan, pertama adalah hiburan sosial berhubungan dengan *extraversion*, yaitu individu yang memiliki sifat aktif, mudah bergaul, pemberani, bersemangat, riang, mencari sensasi. Pada tahap ini, merupakan tahap paling rendah dalam *celebrity worship* yang dimana penggemar hanya sekedar mencari informasi

tentang idolanya lewat internet atau sosial media. Selain itu, penggemar biasanya bercerita yang berkaitan dengan idolanya kepada temannya (Maltby et al., 2003).

Adapun ciri-ciri tingkah laku dari penggemar terhadap idolanya, yaitu (a) penggemar terdorong untuk memperoleh informasi makin banyak terkait dengan idolanya; (b) penggemar akan merasa antusias saat membahas idolanya kepada teman-temannya, terlebih lagi jika temannya pun penggemar *K-Pop*; (c) sesama penggemar akan saling berbagi informasi satu sama lain, baik dari informasi terkait dengan lagu, drama, dan film; (d) penggemar akan merasa antusias ketika menonton penampilan dari idolanya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek hiburan sosial adalah aspek yang paling rendah dalam *celebrity worship*. Ciri-ciri yang ditunjukkan penggemar kepada idolanya masih berupa hanya sekedar mencari dan saling berbagi informasi, senang saat berbincang dengan teman yang terkait dengan idolanya serta tertarik untuk menonton penampilan idolanya (Maltby et al., 2003).

Aspek kedua adalah perasaan pribadi yang intens, dapat dikatakan bahwa penggemar mencerminkan perasaan yang intensif serta kompulsif terhadap seluruh hal yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar *K-Pop* yang telah berada pada tahap ini tentunya tidak akan ragu demi membeli album, tiket konser, produk kecantikan maupun *merchandise* lainnya yang berkaitan dengan idolanya (Maltby et al., 2003).

Adapun ciri-ciri tingkah laku dari penggemar terhadap idolanya, yaitu (a) penggemar yang mempunyai perasaan empati kepada idolanya. Pada tahap ini, umumnya penggemar akan merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya. Bahkan, penggemar juga mampu merasakan perasaan tersebut lebih dalam dibandingkan dengan idolanya sendiri; (b) tingkah laku dimana penggemar akan berupaya melakukan imitasi (meniru) penampilan hingga cara bicara dari idolanya (Maltby et al., 2003). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *intens personal feeling* merupakan tahapan yang sedang karena penggemar mulai merasakan apa yang dirasakan idolanya, mulai

meniru gaya dari idolanya serta melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya.

Aspek ketiga adalah *borderline-pathological tendency* (Gangguan psikologis). Tahap ini berhubungan dengan *psychoticism*, yaitu individu yang memiliki sifat yang cenderung agresif, antisosial, impulsif, egosentris. Tahap ini merupakan tahapan paling tinggi dan ekstrim yaitu ketika penggemar akan secara suka rela melaksanakan permintaan apapun yang diminta oleh idolanya, meskipun hal itu melanggar norma dan hukum. Dalam tahap ini, terlihat dengan jelas bahwa penggemar dalam tahap ini mempunyai pemikiran yang tidak terkontrol dan cenderung irasional (Maltby et al., 2003).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada komunitas *K-Pop Kloss Jjang Community*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yaitu studi korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Azwar, 2017).

### **Partisipan Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah komunitas *K-Pop* yang tergabung dengan *Kloss Jjang Community* berjumlah 91 responden berusia 18 – 25 tahun dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

### **Instrumen Penelitian**

Terdapat dua skala yang digunakan yaitu skala *Edwards Compulsive buying Behavior Scale (ECBS)* dan *Celebrity Attitude Scale (CAS)*. Variabel *compulsive buying* diukur menggunakan *Edwards Compulsive buying Behavior Scale (ECBS)*. Peneliti menggunakan skala ECBS yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia, dengan tahapan menerjemahkan tanpa mengurangi jumlah aspek-aspek original dari *ECBS*, beserta

aitem-aitem yang diteliti, kemudian disesuaikan dengan kultur budaya. Aspek-aspek yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan aspek *compulsive buying*, yaitu kecenderungan untuk berbelanja, kompulsif/dorongan untuk berbelanja, perasaan-perasaan bahagia ketika berbelanja, pengeluaran uang yang tidak semestinya, perasaan menyesal setelah berbelanja (Edwards, 1993). Skor reliabilitas yang didapat adalah 0.90.

Variabel *celebrity worship* diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)*. Peneliti menggunakan skala CAS yang telah diadaptasi menggunakan Bahasa Indonesia, dengan tahapan mentranslasi tanpa mengurangi jumlah aspek-aspek asli dari CAS, beserta item-item yang diteliti, kemudian disesuaikan dengan kultur budaya. Aspek-aspek dalam penelitian ini berdasarkan aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment social* (hiburan sosial), *intense personal feeling* (perasaan pribadi yang intens), *borderline pathological tendency* (gangguan patologis) (Maltby et al., 2006). Skor reliabilitas yang didapat adalah 0,90.

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS (version 25)*. Uji hipotesis menggunakan teknik korelasi sederhana *product moment*. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji linearitas terhadap variabel penelitian. Uji linearitas menggunakan *software SPSS 25*. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *compulsive buying* memiliki hubungan linier secara signifikan dengan variabel *celebrity worship*.

### **HASIL**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada komunitas *Kloss Jjang Surabaya*. Hasil uji korelasi *product moment* (tabel 1) menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* sebesar 0,430, yang artinya semakin tinggi tingkat *compulsive buying* maka semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada komunitas *Kloss Jjang Surabaya*.

Tabel 1. Korelasi *Product Moment*

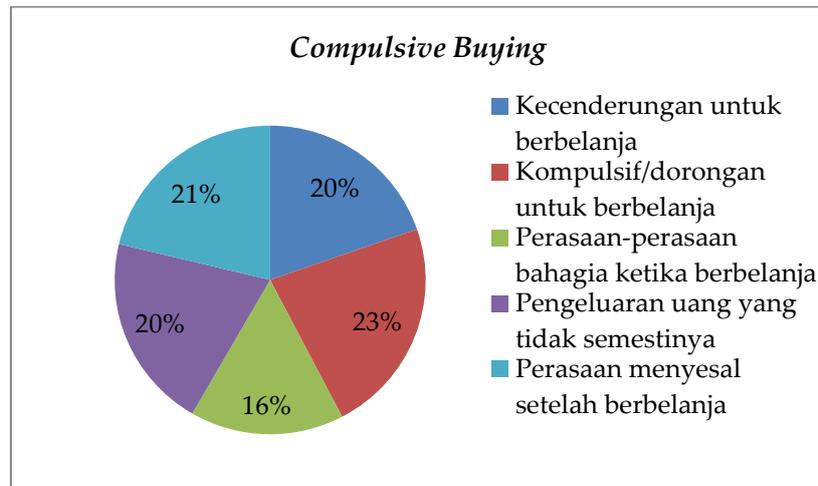
	<i>Celebrity worship</i>
<i>Compulsive Buying</i>	.430**

Hasil persentase tiap indikator pada setiap variabel juga disajikan. Pada variabel *compulsive buying* (gambar 1) menunjukkan bahwa aspek yang mendominasi yaitu pada aspek kompulsif/dorongan untuk berbelanja sebesar 23%, selanjutnya diikuti oleh aspek perasaan menyesal setelah berbelanja sebesar 21%, kemudian pada aspek kecenderungan untuk berbelanja dan pengeluaran uang yang tidak semestinya sebesar 20%, lalu pada aspek perasaan-perasaan bahagia ketika berbelanja sebesar 16%.

Pada variabel *celebrity worship* (gambar 2) menunjukkan bahwa anggota komunitas Kloss Jjang Surabaya memiliki persentase yang mendominasi pada aspek *entertainment social* sebesar 37%. Selanjutnya diikuti oleh aspek *intense personal feeling* sebesar 33% dan diikuti oleh aspek *borderline pathological tendency* sebesar 30%.

## DISKUSI

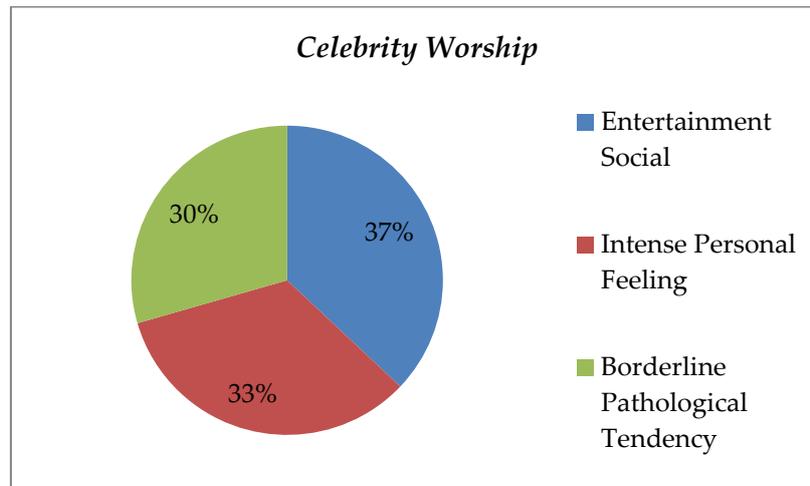
Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada komunitas Kloss Jjang Surabaya. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemujaan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif dengan kontribusi sebesar 34,7% dan 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain (Anastasia et al., 2020) dan pemujaan selebriti memiliki korelasi positif signifikan dengan perilaku konsumtif dengan nilai T 3,995 dan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) (Charistia et al., 2022).



**Gambar 1. Diagram Indikator Skala *Compulsive Buying***

Berdasarkan aspek *compulsive buying* yang mendominasi yaitu aspek kompulsif/dorongan untuk berbelanja sebesar 23%, yang mana aspek ini untuk mengukur adanya keinginan dan godaan individu dalam berbelanja terus menerus. Selanjutnya pada aspek *celebrity worship* yang mendominasi yaitu aspek *entertainment social* dan aspek *intense personal feeling* sebesar 35%. Pada aspek *entertainment social* yaitu untuk mengukur seberapa intens individu dalam mencari informasi dan membicarakan idolanya dengan teman satu komunitas. Selanjutnya pada aspek *intense personal feeling* yaitu untuk mengukur kedekatan antara dirinya dengan idolanya, serta apakah individu melakukan pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya.

Maltby et al., (2003) menjelaskan bahwa dalam *celebrity worship* terdapat aspek berdasarkan teori kepribadian Eysenck, yang terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu individu dengan tingkat rendah berada dalam *entertainment social*, individu dengan tingkat sedang berada dalam *intense-personal feeling*, dan individu dengan tingkat tinggi berada dalam *borderline-pathological tendency*. Berdasarkan hasil rata-rata penelitian yang menunjukkan bahwa subjek berada dalam kategori rendah, maka berada dalam *entertainment social*. Hal ini menunjukkan penggemar hanya sekedar mencari informasi tentang idolanya lewat internet atau media sosial. Selain itu, penggemar biasanya bercerita yang berkaitan dengan idolanya kepada temannya.



**Gambar 2. Diagram Indikator Skala *Celebrity worship***

Pada aspek kompulsif/dorongan untuk berbelanja digunakan untuk mengukur adanya keinginan dan godaan individu untuk berbelanja terus menerus. Adapun ciri-ciri individu menurut Edwards (1993) dalam aspek kompulsif/dorongan untuk berbelanja yaitu dicirikan dengan individu membeli barang/produk bukan digunakan untuk memiliki produknya, namun digunakan untuk mengurangi tekanan psikologis atau perasaan negatif yang dirasakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dengan arah hubungan positif, antara variabel *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada *K-Popers* dewasa awal komunitas Kloss Jjang Surabaya. Sehingga semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi *compulsive buying*, pada *K-Popers* dewasa awal di Surabaya, adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* pada *K-Popers* misalnya pekerjaan, usia, pengaruh psikologis dan korelasi demografis.

Saran yang bisa diberikan pada komunitas Kloss Jjang Surabaya agar program kegiatan komunitas lebih terorganisir dan terstruktur, agar tidak terjadi keramaian di titik tertentu jika ada *merchandise* yang baru, adanya penggerak dalam komunitas tersebut

sehingga dalam mendapatkan *merchandise* akan lebih mudah, dan menekan tingkat pembelian *merchandise* pada *K-Popers* terhadap barang yang di inginkan, pembelian berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, lebih mengungkap aspek kajian yang lebih bervariasi, adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* misalnya pengaruh keluarga, pengaruh psikologis (status sosial yang dirasakan ketika berbelanja, fantasi), pengaruh sosiologis (tayangan televisi, pengaruh teman sebaya, intensitas berbelanja, penggunaan kartu kredit), korelasi demografis (jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi). Kemudian, disarankan pula untuk menggunakan jumlah sampel yang berbeda dan dapat memperbanyak jumlah responden agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## REFERENSI

- Agnensia, N. P. (2018). Fan War Fans *K-Pop* dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Anastasia, S., Farhana, N., & Rabbin, I. (2020). The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behaviors on Fans JKT 48 in Jabodetabek. *European Journal of Psychological Research*, 7(2), 81–86.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (II). Pustaka Pelajar.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7). <https://doi.org/10.1176/ajp.155.7.960>
- Cermati. (2016). *Kartu Debit vs Kartu Kredit, Mana Pilihanmu?* <https://www.cermati.com/artikel/kartu-debit-vs-kartu-kredit-mana-pilihan-anda>
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1).
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4096>
- Envira, R. (2019). *Hubungan Antara Pemujaan Selebriti dan Gejala Depresi pada Remaja Penggemar Idola Korea*.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3). <https://doi.org/10.1086/209315>

- Liu, J. K. K. (2013). Idol Worship, Religiosity, And Self-Esteem Among University And Secondary Students In Hong Kong. *Discovery-SS Student E-Journal*, 2(2000), 15–28.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1). <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine ., *British Journal of Psychology*, 67–87.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Prihatiningrum, A. (2018). *CELEBRITY WORSHIP DAN SUBJECTIVE WELL-BEING DIKALANGAN K-POPERS*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9). <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1998.TB00411.X>
- Sunarni. (2015). PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IDENTITAS DIRI REMAJA USIA SMA DI KOTA YOGYAKARTA. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling Edisi 1*, 1–11.
- Syihab, A. (2020). *Fans dan Bias (K-Pop Idol): Benarkah hanya Sekedar Celebrity Worship?* <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/542-fans-dan-bias-k-pop-idol-benarkah-hanya-sekedar-celebrity-worship>
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Commonline*, 2(3).
- Wardani, C. P. (2015). *Fungsi Komunitas K-Pop Sebagai Wadah Para Penggemarnya Studi Deskriptif Pada Komunitas Elf (Ever Lasting Friends) Surabaya Di Surabaya*. <http://lib.unair.ac.id>