

## **Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif pada ARMY di Masa Dewasa Awal**

### ***The Effect of Celebrity Worship on Consumptive Behavior on ARMYs in Early Adulthood***

Salwa Fachlya\*, Patmawaty Taibe, Titin F. Purwasetiawatik  
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa  
Email: [salwafaa33@gmail.com](mailto:salwafaa33@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Responden pada penelitian ini berjumlah 445 responden. Instrumen penelitian yang digunakan pada skala ini adalah Skala Perilaku Konsumtif dan skala *celebrity Attitude Scale*. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. *Celebrity worship* memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Hal itu dilihat dari nilai kontribusi sebesar 15.3% dan arah pengaruh bernilai positif, artinya semakin tinggi perilaku *Celebrity Worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh ARMY.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, ARMY, Dewasa Awal.

#### **Abstract**

This study aims to examine the effect of celebrity worship on consumptive behavior in early adulthood ARMY. There is an influence of celebrity worship on consumptive behavior in early adulthood ARMY is the hypothesis of this study. There were 445 respondents. The research instrument used on this scale is the Consumptive Behavior Scale and the Celebrity Attitude Scale. This study was analyzed using a simple linear regression technique. Based on the results, it showed that there was an influence of celebrity worship on consumptive behavior in early adulthood ARMY. Celebrity worship has an influence on consumptive behavior in early adulthood ARMY. This can be seen from the 15.3% contribution value and the direction of influence is positive, meaning that the higher the celebrity worship behavior, the higher the consumptive behavior of ARMY.

**Keywords:** Celebrity Worship, Consumptive Behavior, ARMY, Early Adulthood.

#### **PENDAHULUAN**

Pada era sekarang, fenomena mengidolakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan cukup banyak terjadi. Berkat adanya globalisasi, nilai-nilai dan budaya dari negara lain dapat masuk dan berkembang dengan mudah di berbagai belahan dunia, termasuk Korea Selatan. Korea Selatan secara khusus memiliki budaya khas yang membuat sebagian orang tertarik untuk mengetahui aspek-aspek negara tersebut. Salah satu *Boyband* dari Korea Selatan yang banyak dikenal yaitu *Bangtan Seonyeondan* atau BTS. Berdasarkan artikel liputan 6, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah ARMY terbesar di dunia. Berdasarkan artikel Grid.id, Indonesia diperkirakan memiliki jumlah ARMY sebanyak 4 juta orang. sebagian besar ARMY di Indonesia merupakan individu yang berada di masa dewasa awal. Menurut Santrock (2006) individu di masa dewasa awal memiliki salah satu tugas yakni mencari pekerjaan dan meniti karir untuk memenuhi kebutuhan hidupnya alih-alih memenuhi keinginan semata yang berlebihan. Namun sebagai orang penggemar, ARMY tentunya memiliki keinginan untuk membeli setiap *merchandise* terbaru yang dikeluarkan oleh BTS. Perilaku ARMY yang selalu ingin membeli setiap *merchandise* BTS seringkali dilakukan secara berlebihan. Perilaku ini merujuk kepada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY berupa pembelian setiap *merchandise* dan segala produk atau jasa yang berhubungan dengan BTS. Fenomena penjualan makanan cepat saji oleh

McDonald's yang dikenal dengan "BTS Meal" yang terjadi pada 9 juni 2021. Penjualan tersebut menghebohkan beberapa negara termasuk di Indonesia, yang dimana para ARMY rela mengantri dan berdesak-desakkan selama berjam-jam walaupun sedang berada di masa pandemi. Penjualan tersebut memberikan keuntungan kepada McDonald's sebesar USD 5,89 miliar atau sekitar Rp 85 triliun.

Berdasarkan beritajatim.com, dalam kolaborasi yang dilakukan oleh BTS dengan Tokopedia, yang mengeluarkan photocard anggota BTS dan langsung terjual habis pada hitungan menit. Salah satu photocard yang paling cepat terjual yaitu photocard Namjoon yaitu terjual habis dalam hitungan satu menit saja. Hal tersebut sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti yang melibatkan tiga puluh empat responden. Didapatkan sebanyak dua puluh satu responden ingin selalu ingin membeli merch k-pop yang paling terbaru yang dimana hal ini termasuk dalam aspek impulsif. Sebanyak dua puluh responden menyatakan melakukan pembelian merchandise hingga ratusan ribu. Sedangkan empat belas responden lainnya melakukan pembelian merchandise hingga jutaan rupiah. Hal tersebut merujuk pada aspek pemborosan. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY dapat berdampak pada beberapa hal salah satunya hutang yang menumpuk.

Berdasarkan tweet yang diunggah dari akun sbtcon, seorang ARMY memiliki hutang sebesar tiga juta rupiah di salah satu jasa pinjaman online karena selama membeli photocard menggunakan *paylater*. Dampak lainnya yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif yaitu perasaan menyesal, pengeluaran secara berlebihan, perasaan cemas jika tidak dapat memiliki barang yang diinginkan, konflik keluarga dan penipuan (Koran et al, 2006). Tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY, disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *celebrity worship*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Elmada Putri & Sita Rositawati (2020) terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku Compulsive Buying yaitu dengan nilai sebesar 20,8%. Dimensi *celebrity worship* yang paling memiliki pengaruh tertinggi adalah dimensi borderline-pathological yaitu dengan nilai sebesar 22,4%, *intense-personal* memiliki pengaruh tertinggi kedua yaitu dengan nilai sebesar 18,3% dan yang terakhir yaitu *entertainment-social* dengan nilai sebesar 14,6%.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena BTS sebagai *Brand Ambassador* dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif Army (penggemar BTS) di Indonesia, peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai fenomena *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada target populasi penelitian yang telah ditentukan yaitu Army di Indonesia.

### **Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan pernyataan Engel, Blackwell dan Miniard (2018) perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa dan juga menghabiskan produk dan jasa yang mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Hani Handoko (2011) menjelaskan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif yaitu konsumen cenderung tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan teori Engel, Blackwell dan Miniard (2018) perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga aspek yaitu: pertama, pembelian impulsif yaitu didasarkan pada keinginan semata, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan, kemudian *non-rational buying* membeli suatu barang atau produk tanpa memikirkan banyaknya jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli barang tersebut demi kesenangan sementara, hal tersebut sangat merugikan jika terus-terusan dilakukan karena dapat membuat individu tidak memperhatikan jumlah uang yang dimiliki dan jika terus-menerus terjadi uang yang dimiliki dapat habis tanpa disadari, dan pemborosan yaitu pembelian tidak rasional umumnya dilakukan oleh individu bukanlah berdasarkan kebutuhan melainkan hal-hal lainnya seperti gengsi, harga diri, keinginan akan benda yang sedang populer dan gaya hidup yang hedon dan selalu berusaha mengikuti trend agar tidak merasa ketinggalan zaman.

Menurut Notoatmojo (2010) perilaku merupakan respon individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Heni (2013) berpendapat perilaku individu sebagai konsumen yang cenderung bertindak secara emosional dan berpikir pendek tanpa didasarkan oleh sebuah kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik kemudian diselesaikan dengan melakukan pembelian disebut dengan perilaku konsumtif. Dalam keseharian individu di era sekarang, kegiatan konsumsi pada masyarakat modern dapat dilihat dan dibuktikan melalui bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat budaya konsumtif. Untuk setiap harinya, begitu banyak waktu yang biasa dihabiskan untuk berkonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi serta menyiapkan apa yang akan dikonsumsi.

### **Celebrity Worship**

Menurut Maltby (2011) *celebrity worship* adalah sebuah hubungan yang hanya berdasarkan pada satu sisi/pihak, yang dimana individu mengenal individu lain namun individu lain yang dimaksud tidak mengenal individu tersebut, hal tersebut biasa dikenal juga sebagai hubungan parasional. Hal ini terjadi pada penggemar yang menyukai idolanya, yaitu hanya penggemar yang mengenal idolanya tersebut, sebaliknya idolanya tersebut tidak mengenali dirinya sebagai penggemar dengan baik. Menurut Lynn, Lange dan Houran (2002) *celebrity worship* merupakan suatu kondisi dimana individu terobsesi pada seorang atau beberapa selebriti dan tertarik kehidupan langsung selebriti tersebut. Berdasarkan teori Maltby (2011) *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek yaitu: hiburan Sosial yaitu individu menjadikan idolanya sebagai hiburan sosial bagi dirinya. Individu akan merasa senang saat mendengar segala sesuatu atau informasi terbaru yang berkaitan dengan artis idolanya bahkan sekalipun informasi tersebut tentang kehidupan pribadi idola mereka, kemudian *borderline-pathological* yaitu pemikiran individu yang tidak rasional dan kurang terkontrol mengenai idolanya, dan perasaan Pribadi Yang Intens perasaan ini diartikan sebagai pemikiran individu yang berkaitan dengan idolanya walaupun individu tersebut sedang tidak memikirkan idolanya. Beberapa penggemar cenderung terobsesi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Berdasarkan pendapat Liu (2013) *celebrity worship* merupakan suatu rasa kekaguman dan perasaan cinta oleh individu yang ditujukan kepada sosok selebriti yang dikagumi yang ditunjukkan secara ideal. Pada hal ini terdapat kelekatan yang tidak terbalas (*secondary attachment*) atau jenis kelekatan sekunder yaitu hubungan antara penggemar dan selebriti yang disukai. Menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015) *celebrity worship* adalah suatu sindrom tindakan yang kecanduan atau terobsesi dengan seorang selebriti yang disukai dan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Umumnya individu yang memiliki perilaku *celebrity worship* dipengaruhi oleh lebih dari satu selebriti, karena hal tersebut mereka sulit untuk terlepas dari segala hal yang berkaitan dengan idolanya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Responden**

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 445 responden ARMY yang sedang berada di usia dewasa awal dan pernah beberapa kali membeli *merchandise* BTS. Responden pada penelitian ini terdiri dari 30.1% laki-laki dan 69.9% perempuan. Kemudian terdapat 16.2% responden berusia 18 tahun, 40.0% responden berusia 19 tahun, 17.5% responden berusia 20 tahun, 9.4% responden berusia 21 tahun, 8.1% responden berusia 22 tahun, 4.9% responden berusia 23 tahun, 1.8% responden berusia 24 tahun dan 2.0% responden berusia 25 tahun. Dan berdasarkan durasi lama menjadi ARMY terdapat responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari setahun sebanyak 20.7%, responden yang telah menjadi ARMY selama kurang dari lima tahun sebanyak 40.0%, responden yang telah menjadi ARMY selama lebih dari lima tahun sebanyak 39.3%. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

### **Instrumen penelitian**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua skala yaitu diantaranya Skala Perilaku Konsumtif yang telah dikonstruksi oleh Wasti Simalango yang mengacu pada teori Angel, Blackwell, & Miniard (2018) dan skala *celebrity Attitude Scale* yang telah dimodifikasi oleh Fara Dila. Pada skala perilaku konsumtif terdapat 18 item pernyataan yang dibagi menjadi 9 item *favorable* dan 9 item *unfavorable* dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Kemudian pada skala *celebrity Attitude Scale* terdapat 30 item pernyataan *favorable* dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Berikut hasil rangkuman statistik perilaku konsumtif dan *celebrity worship* pada subjek penelitian ini :

Tabel 1. Rangkuman statistik perilaku konsumtif dan *celebrity worship*

Variabel	N	Skor		Mean	Std.deviation
		Minimum	Maximum		
Perilaku konsumtif	445	43	72	56.60	3.99
<i>Celebrity worship</i>	445	84	231	198.61	24.29

Berdasarkan tabel 2, didapatkan bahwa perilaku konsumtif dan *celebrity worship* ARMY pada penelitian ini berada dalam kategori sedang.

Tabel 2. Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif dan *celebrity worship*

Kategorisasi	Perilaku konsumtif	<i>Celebrity Worship</i>
Sangat Rendah	22%	36%
Rendah	122%	87%
Sedang	175%	158%
Tinggi	94%	162%
Sangat Tinggi	32%	3%

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan bahwa *celebrity worship* dapat menjadi prediktor perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Berikut ini disajikan tabel data hasil analisis:

Tabel 3. *Celebrity worship* sebagai predictor perilaku konsumtif

Variabel	*R Square	Kontribusi	F	Sig	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> dan Perilaku konsumtif	0.153	15.3%	79.875	0.000	Signifikan

Keterangan: \*R Square = koefisien determinan

\*\*F = nilai uji koefisien regresi secara stimulan

\*\*\*Sig.F = nilai signifikansi F,  $p < 0.05$

Berdasarkan tabel 3, didapatkan bahwa *celebrity worship* dapat menjadi prediktor perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal dengan nilai signifikansi sebesar ( $p < 0.01$ ) dengan kontribusi sebesar 15.3%.

Tabel 4. Koefisien *celebrity worship* sebagai prediktor perilaku konsumtif

	Constant	B**	Nilai t	Sig
<i>Celebrity worship</i>	44.398	0.391	8.937	0.000

Keterangan: Constant = nilai konstanta

Beta = nilai uji koefisien regresi secara stimulan

Sig = nilai signifikansi,  $p < 0.05$

Berdasarkan tabel 4, didapatkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada ARMY. Berdasarkan hasil analisis data pada variabel perilaku konsumtif didapatkan nilai skor terendah adalah 43 dan nilai skor tertinggi adalah 72. Kemudian nilai rata-rata perilaku konsumtif adalah 56. Dan didapatkan nilai standar deviasi sebesar 3.99. Kemudian berdasarkan hasil kategorisasi variabel didapatkan 22 (4.9%) ARMY termasuk dalam kategori sangat rendah, terdapat 122 (27.4%) ARMY termasuk dalam kategori rendah, terdapat 175 (39.3%) responden ARMY termasuk dalam kategori sedang, terdapat 175 (39.3%) ARMY termasuk dalam kategori tinggi, dan terdapat 32 (7.2%) ARMY termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis data pada variabel *celebrity worship* didapatkan nilai skor terendah adalah 84 dan nilai skor tertinggi adalah 231. Kemudian nilai rata-rata *celebrity worship* 198.61. Dan didapatkan nilai standar deviasi sebesar 24.29. Kemudian berdasarkan hasil kategorisasi variabel didapatkan 36 (7.9%) ARMY termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sangat rendah, terdapat 87 (19.6%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat rendah, terdapat 158

(35.5%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sedang, terdapat 162 (36.4%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat tinggi dan terdapat 3 (7%) ARMY yang termasuk dalam kategori *celebrity worship* tingkat sangat tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* pada ARMY di masa dewasa awal dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.200 < 0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* ARMY di masa dewasa awal. Selain itu, Berdasarkan analisis uji linearitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat signifikansi linearitas antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 0.594. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran umum perilaku konsumtif ARMY di masa dewasa awal**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran tingkatan perilaku konsumtif yang terbagi menjadi lima tingkatan diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Setelah dilakukan analisis data didapatkan hasil bahwa sebanyak 22 responden ARMY (4.9%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang sangat rendah, 122 responden ARMY (27.4%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang rendah, 175 responden ARMY (39.3%) termasuk dalam kategori sedang, 94 responden ARMY (21.1%) termasuk dalam kategori tinggi dan 32 responden ARMY (7.2%) termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pada ARMY memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berbeda-beda mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif yang paling dominan adalah kategorisasi sedang, artinya ARMY dapat mengontrol keinginan mereka akan perilaku konsumtifnya pada hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka yaitu BTS diantaranya seperti mengoleksi *merchandise*, menonton konser, menghadiri *fanmeeting* dan mengikuti *event* K-pop berbayar yang dimana semua hal itu membutuhkan uang dan jika dilakukan secara berlebihan dapat membuat ARMY melakukan perilaku konsumtif namun tidak jarang juga ARMY tidak dapat mengontrol diri mereka untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli keinginan yang berhubungan dengan idolanya, hal itu sesuai dengan aspek dari teori Engel, Blackwell dan Miniard (2018) yaitu pembelian impulsif, pembelian yang dilakukan karena pembelian semata tanpa memikirkan kerugian yang akan terjadi di masa depan jika melakukan pembelian tersebut.

### **2. Gambaran umum *celebrity worship* ARMY di masa dewasa awal**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran tingkatan *Celebrity worship* yang terbagi menjadi lima tingkatan diantaranya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Setelah dilakukan analisis data didapatkan hasil bahwa sebanyak 36 responden ARMY (7.9%) termasuk dalam kategori *Celebrity worship* yang sangat rendah, 87 responden ARMY (19.6%) termasuk dalam kategori *perilaku konsumtif* yang rendah, 158 responden ARMY (35.5%) termasuk dalam kategori *Celebrity worship* yang sedang, 162 responden ARMY (36.4%) termasuk dalam kategori *Celebrity worship* yang tinggi dan 3 responden ARMY (7%) termasuk dalam kategori *Celebrity worship* yang sangat tinggi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku *celebrity worship* pada ARMY memiliki tingkat kategorisasi yang berbeda-beda yaitu mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Kategorisasi *celebrity worship* yang paling tinggi tingkat skornya adalah kategorisasi tinggi dengan jumlah responden sebanyak 162, artinya ARMY memiliki perasaan suka yang berlebihan hingga menjadi sebuah obsesi terhadap idolanya yaitu BTS, hal tersebut termasuk dalam aspek *celebrity worship* Maltby (2004). yaitu *Borderline-Pathological*. Adapun obsesi yang dimaksud diantaranya seperti menghabiskan uang mereka untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka seperti album, *photocard*, menghadiri *fanmeeting*, konser dan *event-event* K-pop berbayar.

### 3. *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada ARMY di Masa Dewasa Awal

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada kedua variabel, didapatkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada ARMY. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan nilai sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih rendah daripada kriteria taraf signifikansi 5% (0.05). Setelah dilakukan analisis data, didapatkan hasil yaitu *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada ARMY. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal umumnya berasal dari diri sendiri diantaranya yaitu usia, gaya hidup, pengetahuan dan kepribadian. Kemudian faktor eksternal diantaranya adalah pengaruh teman sebaya, kelas sosial dan budaya (Engel, Blackwell & Miniard, 2018).

Terdapat beberapa hal yang dapat membuat *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal yaitu kecanduan internet hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hurun dan Aniek (2021) bahwa perilaku kecanduan internet yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif terhadap suatu produk secara *online*, seperti pembelian merchandise band Day6 yang dilakukan pada onlineshop Uriharu Id karena rasa suka yang dirasakan oleh penggemar kepada band tersebut. Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faturohman dan Ida Rohida (2022) yaitu terdapat pengaruh antara tayangan K-pop di internet pada perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. Perkembangan internet yang semakin maju setiap harinya tentu membawa dampak baik dan kurang baik kepada setiap individu. Adapun dampak kurang baik yang dapat dilihat pada beberapa ARMY adalah adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada ARMY, dimana mereka menghabiskan waktu mereka hingga berjam-jam untuk mencari tahu segala hal mengenai idola mereka didepan komputer atau smartphone yang setiap hari digunakan, tidak sampai situ saja mereka juga akan mendiskusikan segala hal mengenai idola mereka hingga terkadang melupakan hal penting yang harus dilakukan.

### **KESIMPULAN**

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil daripada kriteria taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5% ( $p < 0.05$ ). berdasarkan hal tersebut didapatkan hasil uji hipotesis bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.
2. *Celebrity Worship* dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. Hal itu dilihat dari nilai kontribusi sebesar 15.3% dan arah pengaruh bernilai positif, artinya semakin tinggi perilaku *Celebrity Worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh ARMY.
3. Terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dila, F. (2019). Hubungan Antara *Bandwagon Effect* Dan *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-POP. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Engel, J.f. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1). 1-15
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., & Serpe, R.T. (2006). *Estimated Prevalence of compulsive buying behavior in the United States. The American Journal of Psychiatry*. Vol.163, Issue 10.
- Liu, K. (2013). *Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary student in Hongkong. Discovery-SS Student E-Journal*.

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M., & Cayanus, J. L. (2011). *Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. Personality and Individual Differences, 37(7)*, 1475–1482.
- McCutcheon, Lynn & Lange, Rense & Houran, James. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship. British journal of psychology* (London, England : 1953). 93. 67-87.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Putri, Dinda E; Rositawati, Sita. (2020). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosding Psikologi*. Vol.6 (1).
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa hidup edisi ketigabelas*, Jilid 2. (N. I. Sallama, Ed., & B. Widyasinta.). Jakarta: Erlangga.
- Simalango, W. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP. Skripsi. Universitas Bosowa Makassar.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.