

Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif: Studi Pada Penggemar JKT48

Celebrity Worship and Consumptive Behavior: A Study on JKT48 Fans

Willy Rumbi^{1*}, Titin Florentina Purwasetiawati², Tarmizi Thalib³

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

³Brain and Mental Health Study Centre, Universitas Bosowa

Email: rumbiwilly@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability samping* dengan metode teknik *purposive sampling*. Penelitian ini terdiri dari 543 responden penggemar JKT48 berusia 18-40 tahun. Analisis penelitian ini menggunakan metode liner sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan besaran pengaruh sebesar 21.3% dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dengan arah pengaruh positif, artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Kata kunci: *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, Penggemar JKT48.

Abstract

This study aims to determine whether celebrity worship influences consumptive behaviour in JKT48 fans. The sampling technique uses a nonprobability side by purposive sampling technique. This study consisted of 543 respondents of JKT48 fans aged 18-40. The analysis of this study used a simple linear method. The results showed that celebrity worship affects consumptive behaviour with a magnitude of influence of 21.3% with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) with a positive influence direction, meaning that the higher celebrity worship, the higher the consumptive behaviour.

Keywords: *Celebrity Worship, Consumptive Behavior, JKT48 Fans.*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia banyak dipengaruhi oleh berbagai budaya asing seperti budaya Korea dan budaya Jepang dimana budaya Korea terkenal dengan K-pop dan budaya Jepang terkenal adalah J-pop perbedaan antara K-pop dan J-pop yaitu dari penggemar, penggemar K-pop biasanya di sukai oleh perempuan sedangkan penggemar J-pop digemari laki-laki salah satu budaya J-pop adalah JKT48, JKT48 merupakan grup yang berasal dari Jakarta Indonesia yang dibentuk tahun 2011 nama JKT berasal dari singkatan Jakarta yang merupakan ibu kota negara Indonesia. Grup idola ini menyajikan konsep yang dapat ditemui setiap hari (Ogina & Ohira, 2012). JKT48 sebagai idol grup memiliki penggemar yang disebut juga “Wota” penggemar JKT48 sebagian besar laki-laki dan berusia 18 sampai 40 tahun.

Penggemar menyebut member idola favorit mereka adalah “Oshi”. Penggemar JKT48 bisa dianggap sebagai penggemar yang loyal karena rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk bertemu idolanya serta penggemar juga selalu mengikuti segala sesuatu dilakukan idolanya setiap hari. Penggemar JKT48 biasanya rela mengeluarkan uang untuk membeli *mercendice* seperti PhotoBook, photocard, poster, membeli tiket berulang kali dalam satu bulan untuk bersalaman atau *vidiocall* seharga Rp. 100.000 per sesi, mengeluarkan uang untuk memberikan *gift* secara langsung atau menyawer idol mereka saat *live* di aplikasi *showroom*, serta membeli tiket *chekicha* dengan harga sekitar Rp. 150.000.

Penggemar melakukan pembelian secara berlebihan yang didasari oleh keinginan bukan kebutuhan dari data awal menunjukkan penggemar melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, penggemar melakukan pembelian berulang dengan jumlah puluhan ribu dalam satu bulan, penggemar juga tergiur membeli barang saat penggemar lain membeli barang. Penggemar melakukan

pembelian ini bertujuan mendapatkan respon atau sekadar mendukung idolanya, penggemar melakukan pembelian secara berlebihan didasari berdasarkan keinginan bukan kebutuhan saat keinginan tidak terkontrol maka akan mengakibatkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif sebagai perbuatan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan memakai barang atau jasa serta proses keputusan mendahului atau menyusuli tindakan tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2018). Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai batas yang tidak rasional. Penggemar melakukan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau sekadar mendukung idolanya.

Salah satu penyebab penggemar JKT48 melakukan perilaku konsumtif yaitu penggemar berniat lebih dekat atau balasan dari idolanya, selalu mengikuti apapun yang terjadi pada idolanya, dan berkhayal idola mereka sebagai pacar atau teman. Data awal menunjukkan bahwa penggemar tertarik mengidolakan JKT48 karena bakat, minat, dan visual. Penggemar juga berkhayal idola mereka anggap sebagai pacar atau teman, penggemar menganggap idola mereka akan membantu saat kesusahan dengan alasan idola mereka memberikan energi positif dan meringankan stress. Saat penggemar merasakan hal tersebut merasakan keterlibatan dengan kehidupan sehari-hari idolanya perilaku ini juga disebut dengan *celebrity worship*.

Menurut Maltby, dkk (2003) menjelaskan *celebrity worship* merupakan perilaku obsesi individu untuk selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari. Didukung oleh Maltby, dkk (2006) mendefinisikan *celebrity worship* adalah bentuk perilaku yang bersifat searah penggemar dimana penggemar tersebut selalu ingin terlibat dalam kehidupan idolanya. McCutheon, Ashe, Horan & Maltby menjelaskan *celebrity worship* sebagai interaksi satu arah dimana penggemar terobsesi pada selebritinya. Dari fenomena dan data awal peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48?

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan pertimbangan yang rasional, namun karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Lubis, 1987). Engel Blackwell dan Miniard (2018) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa mencakup proses keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut.

Aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku membeli konsumen hanya semata-mata didasari oleh hasrat atau napsu yang muncul secara tiba-tiba serta perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli.

Tidak rasional (*non rational buying*) adalah membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu, tidak mengontrol proses pembelian dan tidak melakukan evaluasi barang yang akan dibeli. Pemborosan (*wasteful buying*) merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa berdasarkan adanya kebutuhan yang jelas.

Celebrity Worship

Celebrity worship merupakan interaksi satu arah dimana penggemar terobsesi pada selebritinya (McCutheon, Ashe, Houran & Maltby, 2003) sejalan dengan itu *celebrity worship* merupakan bentuk perilaku yang sifatnya satu arah yang dimiliki seseorang penggemar, dimana penggemar selalu berusaha terlibat dalam kehidupan idolanya. Aspek-aspek *celebrity worship* menurut Maltby, dkk (2006) adalah *entertainment-sosial* digambarkan dengan motivasi yang didasari pencarian aktif penggemar terhadap selebriti dengan tujuan untuk hiburan atau menghabiskan waktu yang dipengaruhi dari ketertarikan penggemar terhadap bakat, niat, perilaku dan hal yang dilakukan oleh selebriti. Aspek *intense-personal* digambarkan sebagai perasaan intens dan kompulsif terhadap selebriti, serta hampir mendekati perasaan obsesif penggemar pada selebriti. Mulai dari berita terbaru sampai informasi pribadi selebriti, penggemar merasakan empati tinggi serta penggemar merasakan ikatan khusus antara penggemar dengan selebriti, serta merasakan apa yang dirasakan selebritinya. Aspek *borderline-pathological* digambarkan sebagai kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti termasuk melanggar hukum, penggemar mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kedekatan khusus dengan selebriti, serta penggemar merasakan selebriti akan membantunya saat penggemar membutuhkan bantuan.

METODE PENELITIAN

Responden

Adapun jumlah penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dalam (Sugiono, 2017) dengan jumlah populasi tidak terhingga maka didapatkan minimal sampel 349 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atau karakter yang sesuai dengan kriteria subjek. Karakteristik penelitian ini adalah penggemar JKT48 serta berusia 18 sampai 40 Tahun, serta pernah beberapa kali melakukan pembelian *merchandise* JKT48. Adapun penelitian berhasil mendapatkan sebanyak 543 responden.

Instrumen penelitian

Skala perilaku konsumtif yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala yang di kosntruksi oleh Wasti Simalango (2020) berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2008) kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Skala perilaku konsumtif memiliki nilai reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,904 dengan nilai validitas *p-value* aspek *impulsive buying* 0.06649, *p-value* aspek *non rational* 0.07604, *p-value* aspek *wasterful* 0.08498 yang terdiri dari 34 item. Skala *celebrity worship* yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala adaptasi oleh Anastasia, Farhana & Rabbin (2020) yang diadaptasi dari alat ukur *celebrity Artitude scale* yang dikembangkan oleh Mccutheon, Lange, Houran (2002). Skala *celebrity worship* memiliki nilai reabilitas *cronbach alpha* 0.859 dengan nilai validitas *p-value* aspek *intence personal* 0.11495, *p-value* aspek *intence personal* 0.27020, *p-value* aspek *borderline-pathalogical* 0.05266 yang terdiri dari 29 item.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah terlebih dahulu menguji asumsi sebelum uji hipotesis. Terdapat dua uji asumsi normalitas dan uji linearitas. Adapun analisis uji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Adapun variabel bebas yaitu *celebrity worship* dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 1. *Celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif

Variabel	R Square	F	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> terhadap perilaku Konsumtif	0.213	146.306	0.000	Sig

Ket: *R square* = koefisien determinasi

F = Nilai Uji Koefisin regresi secara Simultan

Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0.213$ hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif sebesar 21,3%. Adapun nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$).

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada pemggemar JKT48. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti terdapat kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 21, 3% kontribusi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Adapun arah pengaruh kedua variabel yaitu positif dimana semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah.N (2015) didapatkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja dalam pembelian produk Korea. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachlya.S (2022) dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fandom army* dimasa dewasa awal.

Hasil ini didukung data awal menunjukkan bahwa penggemar JKT48 melakukan pembelian karena ingin bertemu dengan idolanya atau memakai barang yang dijual JKT48 hal ini sejalan dengan *celebrity*

worship dimana salah satu indikator keperilakuannya yaitu penggemar merasa ingin memiliki hubungan parsial dengan idolanya. Penggemar melakukan perilaku konsumtif dipengaruhi *celebrity worship* pada aspek *intens personal* seperti terobsesi dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini sejalan dengan data awal dimana penggemar langsung membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkannya hal ini sejalan dengan aspek pembelian konsumtif. Hasil data awal menunjukkan penggemar membicarakan idolanya dengan sesama penggemar lain dimana sejalan dengan *intens personal* yang menyebabkan penggemar merasa puas saat membeli barang yang sama dengan penggemar lain hal ini sejalan dengan aspek *non rational* perilaku konsumtif. Hasil data awal juga menunjukkan bahwa penggemar merasakan idolanya sebagai belahan jiwa dimana sejalan dengan aspek *borderline pathological* yang menyebabkan penggemar langsung membeli tiket (vidiocall) hal ini sejalan dengan aspek pemborosan.

Faktor mempengaruhi *celebrity worship* yaitu harga diri yang mana jika harga diri rendah maka akan menyebabkan individu melakukan *celebrity worship* karena takut mendapatkan penolakan dari lingkungannya (Sitasari dkk, 2019). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luthfi dan Harsono (2022) dimana terdapat pengaruh negatif antara harga diri terhadap *celebrity worship*. Faktor lain *celebrity worship* adalah usia dimana puncak dari *celebrity worship* terjadi pada remaja dan menurun diusia dewasa, ketika individu memiliki keterampilan sosial rendah maka mereka akan menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi dari terjadinya hubungan sosial yang nyata (Maltby dkk, 2004). Dampak dari *celebrity worship* menurut Cheung dan Yue (2003) adalah kinerja bekerja dan kinerja belajar menjadi rendah, memiliki *self-esteem* yang cenderung rendah dan kesulitan dalam menemukan identitas diri. Salah satu dampak dari *celebrity worship* adalah perilaku konsumtif yang mana penggemar membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya bertujuan untuk mendapatkan kesenangan sesaat.

Faktor perilaku konsumtif yaitu konformitas dimana individu merasa ikut-ikutan dengan individu lainnya dalam melakukan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dezianti dan Hidayati (2021) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif konformitas dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Gaya hidup juga menjadi faktor perilaku konsumtif dimana penggemar hanya memikirkan hal-hal yang disenangi dalam melakukan pembelian dan tidak memikirkan manfaatnya, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Auskarni (2021) dimana terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Adapun dampak yang dirasakan penggemar akan melakukan pembelian berlebihan dalam menggunakan uang yang mana individu akan merasa cemas dan tidak nyaman yang disebabkan karena adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan tapi tidak ditunjang dengan keuangan yang cukup (Suyasa & Fransiska, 2015). Dampak lainnya penggemar akan mengalami pengelolaan uang yang buruk yang mengakibatkan kesulitan dalam hal keuangan hal ini ditukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pulungan dan Febrianty (2018) dimana gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa hipotesis penelitian diterima dimana terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 dengan besaran pengaruh sebesar 21.3% dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Sebaliknya semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada Penggemar JKT48.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, S., Farhana^{2nd}, N., & Rabbin^{3rd}, I. (2020). The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behaviors on Fans JKT 48 in Jabodetabek. *European Journal of Psychological Research* Vol, 7(2).
- Auskarni, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11, 126.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151-158.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fachlya, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Fandom Army Di Masa Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Indah, N. (2015). *Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Lubis, Y. 1987. Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan. *Gadis*.no. 18. 20 Juli. Jakarta.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri Terhadap Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146-151.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- 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.
- Ogino, Toshiyuki; Ohira, Akira (2012). Uchino, Emi; Kuriyama, Haruka; Iwasaki, Haruka (eds.). *Love JKT48: The 1st Official Guide Book*. Jakarta: Dunia Otomotifindo Mediatama.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyasa, P, Tommy Y.S & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal 3Phorenesis*. Vol. VII. No. II. Hal. 172-198.
- Simalango, W. (2020). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019, October). Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. In *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia* (p. 310). European Alliance for Innovation.