

Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Boy Group* EXO Di Karawang Ditinjau Dari *Celebrity Worship*

Consumptive Behaviour of EXO Boy Group Fans in Karawang in Terms of Celebrity Worship

Yunengsih Nuryuliani⁽¹⁾, Nuram Mubina^(2*) & R. Yuwono Pratomo⁽³⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Disubmit: 16 Agustus 2024; Direview: 07 Oktober 2024; Diaccept: 15 November 2024; Dipublish: 09 Desember 2024

*Corresponding author: nuram.mubina@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif di kalangan penggemar *boy group* EXO di Karawang. Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar *boy group* EXO yang berdomisili di Karawang dengan jumlah 161 partisipan. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *celebrity worship* menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang diadaptasi dari Maltby dkk. (2004) dan untuk mengukur perilaku konsumtif menggunakan konstruksi tes yang dikonstruksi sendiri oleh peneliti menggunakan teori Lina dan Rosyid (dalam Lestarina dkk., 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi linear sederhana dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana hipotesis alternatif penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dialami pada penggemar *boy group* EXO di Karawang. Pada penelitian ini mendapatkan hasil koefisien determinasi yang disumbangkan oleh variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif memiliki besar pengaruh 50,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*; Perilaku Konsumtif; Penggemar *Boy Group* EXO.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *celebrity worship* on *consumptive behaviour* among EXO boy group fans in Karawang. The population in this study were EXO boy group fans who live in Karawang with a total of 161 participants. The study used quantitative research methods with a causal associative design. The measuring instrument used in this study to measure *celebrity worship* uses the *Celebrity Attitude Scale* (CAS) adapted from Maltby et al. (2004) and to measure *consumptive behaviour* using a test construction that was constructed by the researcher using the theory of Lina and Rosyid (in Lestarina et al., 2017). The results of this study indicate a simple linear regression test with a significance result of $0.000 < 0.05$, which means that the alternative hypothesis of this study is accepted. The results showed a positive influence of *celebrity worship* on *consumptive behaviour*, which means that the higher the level of *celebrity worship*, the higher the *consumptive behaviour* experienced by EXO boy group fans in Karawang. In this study, the coefficient of determination contributed by the *celebrity worship* variable to *consumptive behaviour* has a large influence of 50.1%, and the rest is influenced by other variables or factors that are not the focus of this study.

Keywords: *Celebrity Worship*; *Consumptive Behaviour*; *Boy Group EXO Fans*.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i3.459>

Rekomendasi mensitasi :

Nuryuliasi, Y., Mubina, N. & Pratomo, R. Y. (2024), Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Boy Group* EXO Di Karawang Ditinjau Dari *Celebrity Worship*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 5 (3): 690-699.

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah siklus di mana dunia menjadi semakin terkait dan berhubungan, baik dalam hal ekonomi, budaya, maupun inovasi. Berhubungan dengan pernyataan (Hamilton dalam Putri, 2020) globalisasi salah satu faktor pendukung dari munculnya *Korean wave*. Globalisasi mengacu pada penggabungan ekonomi, budaya, politik, sosial, dan teknologi yang canggih, yang membuat informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Di Indonesia, *Korean wave* atau gelombang budaya pop Korea Selatan sedang mengalami perkembangan pesat. *Korean wave* merujuk pada penyebaran global budaya pop Korea Selatan, termasuk Indonesia (Shim dalam Putri dkk., 2019).

Masuknya budaya Korea ke Indonesia dimulai dari dramatisasi Korea yang disiarkan di TV Indonesia sebagai substansi utama menurut Larasati (dalam Mahardika, 2022) sebuah acara Korea yang beredar di saluran TV nasional pada tahun 2002 dipandang sebagai awal mula gelombang *Korean wave* di Indonesia. Setelah itu, minat masyarakat Indonesia terhadap drama Korea dan K-pop meningkat pesat, dan ini berdampak pada popularitas *Korean fashion* (*K-fashion*) yang menjadi pendorong utama tren mode di Asia.

Menurut Rinata dan Dewi (2019) antara tahun 2011 dan 2013, K-Pop mengalami ledakan popularitas di Indonesia, dengan kedatangan bintang-bintang K-Pop yang menjadi perhatian utama media. Menurut Lastriani (dalam Arundati dkk., 2019) saat ini, *boyband* yang tengah populer dengan banyak penggemar adalah EXO. EXO merupakan grup musik pria beranggotakan 12 orang yang terbagi

menjadi dua grup Exo-K sebagai subgrup di Korea dan Exo-M sebagai subgrup di Tiongkok. Kedua grup tersebut mempromosikan lagu yang sama dengan menggunakan bahasa yang berbeda. Namun dalam setiap konser musik, kedua grup tersebut selalu tampil bersama, EXO berada di bawah manajemen SM Entertainment Co., Ltd. Yang dibentuk pada tahun 2009 dan mulai diperkenalkan ke publik pada tahun 2011. Musik yang dibawakan EXO berjenis pop dengan menggabungkan unsur *dance*. Kesuksesan EXO di dunia hiburan memunculkan beberapa persepsi publik terhadap simbol-simbol yang ada dalam video musik 'Mama'. Tanda-tanda yang ditampilkan dalam video mirip dengan pola pemahaman ideologi. Namun beberapa yang diajarkan mengenai simbol-simbol tersebut hanya sebagian dari karya seni sebagai daya tarik bagi masyarakat (Utomo dkk., 2023).

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti di tanggal 12 Desember 2023 melalui *google form*, pada penggemar *boy group* EXO yang berdomisili di Karawang, terdapat 41 responden atau 85,4% menjawab selalu membeli *merchandise* hanya karena EXO yang menjadi *brand ambassador*, 97,6% puas dan bahagia apabila dapat membeli *merchandise* EXO, 97,6% membeli *merchandise* EXO sebagai koleksi pribadi, 85,4% merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli *merchandise* EXO dan 95,1% senang menggunakan barang yang sama dengan yang dipakai oleh member EXO. Peneliti juga mewawancarai salah satu penggemar, penggemar tersebut mengatakan bahwa awal mula menyukai EXO karena musik dan drama yang mereka

bintang, penggemar juga mulai mengikuti kegiatan member seperti mendukung via voting membeli merchandise bahkan mendatangi tempat yang telah dikunjungi oleh member EXO, penggemar telah mengeluarkan uang jutaan rupiah hanya untuk membeli *merchandise* penggemar menyatakan bahwa EXO jarang sekali untuk kembali dengan album baru karenanya penggemar rela mengeluarkan uang banyak hanya untuk membeli *merchandise*, penggemar juga banyak menghabiskan waktu membuka sosial media hanya untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh member EXO, penggemar juga sering berfantasi membayangkan bagaimana jika penggemar menjalin hubungan dengan salah satu member EXO penggemar kerap membandingkan orang disekitarnya dengan EXO sehingga membuat standar pasangan penggemar menjadi sangat tinggi juga kerap membuat sulit merasa puas dengan orang lain. Sejalan dengan Nasution (dalam Ayu & Astiti, 2020) menyatakan kegemaran terhadap idola membuat para *fans* menghabiskan banyak waktu dan materi. Penggemar kerap menghabiskan waktu berjam-jam didepan komputer supaya tidak tertinggal berita mengenai idolanya, penggemar juga rela menyisihkan uang jajan atau tabungan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti idolanya bahkan rela menguras tabungan untuk membeli tiket konser.

Salah satu fenomena menarik pada penggemar EXO di tahun 2023 adalah pembelian besar-besaran terhadap produk Scarlett yang dilakukan oleh penggemar EXO setelah Felicya Angelista telah menunjuk EXO sebagai duta merek, dan Scarlett telah mencatat prestasi signifikan

dengan meraup pendapatan sebesar 1 miliar dalam satu sesi siaran langsung TikTok selama 4 jam 20 menit. Pencapaian lainnya termasuk menduduki mencapai peringkat pertama dalam penjualan langsung di TikTok setelah sebelumnya berada di posisi 99, menarik lebih dari 80 ribu penonton, meraih posisi rising star nomor 28, dan mendapatkan lebih dari 43 juta *likes* dan menjual habis lebih dari 12 ribu unit parfum baru serta produk lainnya dalam sistem *pre-order* (Sabina dkk., 2023).

Tartila (dalam Apriliani, 2021) mengungkapkan bahwa penggemar K-Pop tampak memiliki sikap berlebihan dalam pembelian *merchandise* atau bisa disebut memiliki kebiasaan belanja yang berlebihan. Lina dan Rosyid (dalam Lestarina dkk., 2017) menyatakan bahwa kebiasaan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan untuk memuaskan keinginan yang berlebihan yang mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya, dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) didefinisikan sebagai tindakan membeli barang secara berlebihan dalam upaya memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat sementara atau tidak pasti juga seseorang akan dianggap konsumtif jika memiliki berbagai barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, hanya untuk memuaskan keinginan, dan menunjukkan status sosialnya.

Anggasari (dalam Rahmani, 2019) menyatakan perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang secara berlebihan tanpa perhitungan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan,

dan cenderung dipengaruhi oleh keinginan materialistis serta kesenangan sesaat. Prasetyo dkk. (2022) menyatakan bahwa penggemar K-Pop seringkali menunjukkan perilaku yang ekstrim, seperti histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif. Aktivitas konsumtif mereka mencakup pembelian album idola, menonton konser K-Pop, membeli *lightstick*, *photobook*, dan bahkan mengeluarkan jutaan rupiah untuk *photocard* idola. Selain membeli produk K-Pop dari idola mereka, beberapa penggemar juga memulai usaha membeli dan menjual barang langsung dari Korea untuk dijual kembali di Indonesia. Aktivitas ini dilakukan untuk menunjukkan dedikasi mereka kepada idola dan menegaskan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop.

Evelina dan Pebrianti (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa ciri perilaku konsumtif meliputi keinginan untuk tampil beda dengan membeli barang yang unik atau edisi terbatas, menjaga gengsi terkait penampilan, menggunakan produk agar sesuai dengan model iklan, percaya bahwa membeli barang bermerek yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua barang yang sangat mirip dengan merek yang berbeda. Adapun ciri perilaku konsumtif menurut Gumulya dan Widiastuti (dalam Qurrotuaini dkk., 2022) yaitu, individu yang konsumtif mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, cepat tergoda oleh iklan, terutama saat ada promo atau diskon, tidak berpikir untuk berhemat, kurang realistis, bersikap romantis, dan mudah dibujuk.

Menurut Ananda dkk. (2021) terdapat dampak negatif perilaku konsumtif di antaranya yaitu, pemborosan

karena mereka terus menerus mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise*, yang menimbulkan ketagihan dan memicu pemborosan. Sejalan dengan pernyataan Irmasari (dalam perdana dan Mujiasih, 2017) perilaku konsumtif akan memberikan dampak negatif terutama pada remaja, perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan menabung, dan kecenderungan untuk melupakan kebutuhan di masa depan, kecemburuan sosial terjadi karena orang akan membeli semua yang diinginkan tanpa memikirkan apakah barang tersebut murah atau mahal dan dibutuhkan atau tidak, orang yang tidak mampu tidak akan bisa hidup dengan cara seperti ini, perilaku boros membuat seseorang akan lebih sering mengeluarkan uang tunai lebih banyak daripada menabung untuk dana cadangan, efek pesimis dari perilaku tidak hemat muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak produk saat ini tanpa memikirkan kebutuhannya di kemudian hari.

Perilaku konsumtif penggemar dapat menyebabkan perubahan dalam proses konsumsi, karena konsumsi menjadi suatu proses untuk menghabiskan dan mentransformasikan nilai yang terdapat pada barang tersebut (Elnino dalam Amanda dkk., 2021).

Menurut Fachlya dkk. (2023), terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif di kalangan penggemar BTS, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, salah satunya adalah *celebrity worship*. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, perilaku konsumtif

juga cenderung lebih rendah ketika *celebrity worship* rendah.

Maltby dkk. (dalam Charistia dkk., 2022) menemukan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan satu arah di antara para penggemar dan ikon nama-nama besar, yang dapat dianggap tidak biasa jika para penggemar terpaku pada kegiatan sehari-hari. Menurut McCutcheon dan Aruguete (dalam Fauziah & Chusairi, 2022) fenomena ketertarikan individu terhadap selebriti K-Pop dan selebriti lainnya, yang dikenal sebagai *celebrity worship*, semakin meluas. Sebuah studi mengungkapkan bahwa fenomena *celebrity worship* telah mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2001 hingga kini. Berdasarkan pendapat Liu (dalam Fachlya dkk., 2023) *celebrity worship* adalah rasa kekaguman dan cinta yang dirasakan individu terhadap sosok selebriti yang mereka kagumi, yang diekspresikan dengan cara yang ideal.

Menurut Levy (dalam Arundati dkk., 2019) *celebrity worship* adalah perilaku dimana masyarakat umum sering mengidolakan orang-orang terkenal seperti aktor, musisi, atlet, dan tokoh televisi. Keunikan ini menggambarkan bahwa ketertarikan yang berlebihan terhadap superstar dipengaruhi oleh komunikasi yang luas, yang mengontrol jiwa dan menjabarkan hubungan yang berputar-putar antara individu dan ikon.

Maltby dan Giles (dalam Benu dkk., 2019) mengemukakan bahwa salah satu fungsi dari *celebrity worship* adalah terjalannya hubungan sosial baru. Selain itu, individu yang *melakukan celebrity worship* cenderung memiliki fungsi psikologis dan kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) yang rendah.

Maltby dkk. (dalam Azzahra & Ariana, 2021) menyatakan perilaku *celebrity worship* dapat bersifat merugikan atau berdampak negatif bagi individu, hal ini didukung oleh Maltby dkk. (dalam Laksono & Noer, 2021) bahwa perilaku *celebrity worship* perilaku obsesif dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan keuangan, karena individu terus-menerus membeli *merchandise* akibat rasa bersalah jika tidak membeli barang tersebut untuk idola mereka. Selain itu Brown (dalam Laksono & Noer, 2021) menyatakan bahwa *celebrity worship* dapat menyebabkan munculnya fantasi, dimana individu secara berulang kali terlibat dalam kegiatan imajinatif yang membuat mereka mengembangkan konsep pasangan ideal yang tidak realistis dalam kehidupan nyata.

Velicia (2022) mengungkap *celebrity worship* yang mencakup aspek yakni *entertainment social*, aspek *intense personal* dan *borderline pathological* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif anak-anak muda yang merupakan penggemar *girl group* TWICE. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 40,3% dengan arah positif dan koefisien. Kemudian menurut hasil penelitian Fachlya dkk. (2023) dengan koefisien sebesar 15,3%, *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif pada penggemar *boy group* BTS. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif penggemar BTS meningkat seiring dengan tingkat *celebrity worship*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, peneliti tertarik mengetahui perilaku konsumtif pada

penggemar *boy group* EXO di karawang ditinjau dari *celebrity worship*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiono (2017) menyatakan bahwa metode kuantitatif dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu.

Desain penelitian ini menggunakan asosiatif kausal. Asosiatif kausal menurut Sugiyono (2018) ini adalah hubungan sebab-akibat dimana terdapat variabel independen yang memberikan pengaruh dan variabel dependen yang terpengaruh. Pada penelitian ini ingin diketahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* EXO di Karawang.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya *convenience sampling* pengambilan sampel berlandaskan pada ketersediaan elemen dan menggunakan rumus perhitungan dari Lemeshow dengan taraf kesalahan 5% yaitu 161 partisipan, karena jumlah populasi sulit diketahui dengan pasti.

Instrumen pengukuran pada penelitian ini terdiri dari dua skala perilaku konsumtif dan skala *celebrity worship*, pengukuran skala perilaku konsumtif melalui konstruksi tes sebanyak 23 aitem menggunakan teori Lina dan Rosyid (dalam Lestarina dkk., 2017), yang mengukur aspek-aspek seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Skala penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak

Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Cukup Sesuai (CS), Sesuai (S) dan Sangat Sesuai (SS). Dengan ini nilai validitas melalui uji *corrected item* sebesar 0,383-0,865 dan mendapat nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,952. Sehingga alat ukur layak untuk digunakan.

Kemudian untuk mengukur skala *celebrity worship*, peneliti mengadopsi *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Malby dkk. (2004), terdiri dari 22 aitem, penelitian ini terdapat tiga aspek yaitu *entertainment social*, aspek *intense personal* dan *borderline pathological*. Skala penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Cukup Sesuai (CS), Sesuai (S) dan Sangat Sesuai (SS). Dengan ini nilai uji *corrected item* sebesar 0,345-0,743, dan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* sebesar 0,933. Sehingga alat ukur dikatakan layak untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut partisipan berdomisili di Karawang. Data demografi partisipan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. Data Demografis

Data demografi	Ket	Total	Persentase
Usia	16 tahun	2	1,2%
	17 tahun	7	4,3%
	18 tahun	5	3,1%
	19 tahun	16	9,9%
	20 tahun	18	11,2%
	21 tahun	22	13,7%
	22 tahun	25	15,5%
	23 tahun	26	17,4%
	24 tahun	12	7,5%
	25 tahun	14	8,7%
	26 tahun	7	4,3%
	27 tahun	1	0,6%
	28 tahun	2	1,2%
	29 tahun	2	1,2%
	Total	161	100%
Lama menjadi penggemar	<1 tahun	26	16,1%
	>1 tahun	135	83,9%
	Total	161	100%
Domisili	Karawang	161	100%

Sampel dalam penelitian ini 161 penggemar yang mulai dari usia 16-29 tahun, partisipasi terbanyak sebesar 17,4% pada usia 23 tahun dan terendah sebanyak 0,6% pada usia 27 tahun, lama menjadi penggemar diketahui sebanyak 26 sampel sebesar 15,1% kurang dari satu tahun dan 135 sampel sebesar 78,5% lebih dari satu tahun yang berdomisili di Karawang.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS *statistic version 26*. Data dapat dikatakan memiliki sebaran data normal jika nilai signifikansinya ($p > 0.05$) maka data berkontribusi normal dan hasil uji normalitas ini ditunjukkan pada tabel:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Undertandardized Residual		
N		.161
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.66674495
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.026
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05 seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji ANOVA. Perhitungan uji linearitas penelitian ini dengan bantuan program SPSS *statistic version 26*. Dengan ketentuan apabila nilai *linearity sig.* $> 0,05$ maka dapat dikatakan linear dan hasil uji linearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

	F	Sig.	Ket
Deviation from linearity	.734	.857	Linear

Berdasarkan tabel 3 dari hasil uji linearitas, terlihat bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,875 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear.

Melalui uji normalitas dan uji linearitas, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dan linear. Karena itu, dilakukan pengujian uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linear sederhana.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (constant)	9.560	5.866		1.630	.105
CW	.828	.066	.708	12.635	.000

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji regresi linier sederhana memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitian dari penelitian ini adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar *boy group* EXO di Karawang dipengaruhi oleh variabel *celebrity worship*. Berdasarkan tabel di atas, persamaan fungsi linear sederhana adalah $Y = 9.560 + 0,828X$ dan konstanta sebesar 9.560. Hal ini menunjukkan nilai positif apabila *celebrity worship* itu constant atau tetap maka perilaku konsumtif sebesar 9.560. Kemudian apabila *celebrity worship* meningkat satu maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,828.

Table 5. Hasil Koefisien Determinasi

	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	.708	.501	.768
			.589

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa R^2 menunjukan angka 0.501 yang berarti bahwa besar pengaruh yang

disumbangkan oleh variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1%.

Table 6. Uji Kategorisasi *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Kategori	Frekuensi	Valid Percent
Celebrity worship	Rendah	2	1.2
	Tinggi	159	92.4
	Total	161	93.6
Perilaku Konsumtif	Rendah	4	2.3
	Tinggi	157	91.5
	Total	161	93.6

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil kategorisasi diketahui bahwa sebagian besar partisipan sebanyak 159 dengan persentase 92,4% mengalami *celebrity worship* pada kategori tinggi. Sedangkan sebagian besar penggemar sebanyak 157 dengan persentase 91,5% mengalami perilaku konsumtif pada kategori tinggi.

Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hal ini menyiratkan bahwa *celebrity worship* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh. Dimana hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji regresi linear sederhana didapat signifikansi 0,000 yang mana menunjukkan adanya pengaruh positif apabila semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya jika semakin rendah *celebrity worship* maka akan semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dialami oleh penggemar *boy group* EXO di Karawang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maltby (dalam Fachlya dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, *celebrity worship* adalah jenis hubungan satu arah dimana seorang individu mengenal selebriti, tetapi selebriti tersebut tidak mengenal individu itu fenomena ini, yang

juga dikenal sebagai hubungan parasosial, terjadi ketika penggemar mengenal idola mereka dengan baik, sementara idola tersebut tidak mengenali penggemar secara pribadi.

Celebrity worship dapat menimbulkan perilaku konsumtif didukung oleh Fromm (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) praktik membeli barang secara berlebihan untuk kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat sementara atau tidak pasti disebut sebagai konsumtif. Salah satu cara penggemar EXO menunjukkan perilaku ini adalah dengan membeli berbagai barang yang berkaitan dengan idola mereka, seperti album, *photocard*, *lightstick*, photobook, barang-barang yang menjadikan idola mereka sebagai duta merek, dan *merchandise* lainnya (Sofwan & Sumaryanti, 2022).

Berkaitan dengan hasil nilai koefisien determinasi diketahui bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh sebesar 50,1% terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* EXO di Karawang sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Setyawati (dalam Lestarina dkk., 2017) faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif melibatkan berbagai aspek, termasuk faktor psikologis, eksternal, dan internal. Sikap, motivasi, minat, konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar, dan sumber daya konsumen merupakan contoh faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku. Sebaliknya, faktor eksternal adalah pengaruh dari luar yang memengaruhi sikap dan perilaku, seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan keadaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima yang berarti adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* EXO di Karawang oleh karena itu semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya jika semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah perilaku konsumtif pada penggemar *boy group* EXO di Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-pop. *Cognicia*, 9(1), 17-24. <https://doi.org/10.22219/Cognicia.V9i1.15059>
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu- Ilmu Sosial*, 1(9), 1011-1026. [10.17977/um063v1i92021p1011-1026](https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026)
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar k-pop di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75- 84.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna E- Commerce shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada anggota fandom exo dalam komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53-72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar K-pop dewasa awal yang melakukan *celebrity worship*. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25.
- 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), 96-107.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.25008/wartais.ki.v4i2.127>
- Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, T. F. (2023). Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada army di masa dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 195-201. [10.56326/jpk.v3i1.2006](https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006)
- Hwang, Y., & Shaomian, A. (2022). life goes on: how BTS has turned virtual live concerts during the covid-19 pandemic into showbiz dynamite. *MEIEA Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.25101/22.3>
- 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. [doi:10.1348/0007126042369794](https://doi.org/10.1348/0007126042369794)
- Sabina, N. K., Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena k-pop sebagai strategi ekspansi produk scarlett. *Business And Investment Review*, 1(5), 54-60. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.47>
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022, July). Pengaruh *celebrity worship* terhadap compulsive buying pada penggemar k- pop dewasa awal Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science (Vol. 2, No. 2, Pp. 269-276)*. <https://doi.org/10.29313/Bcsps.V2i3.2986>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Utomo, A., Warhamni, D., & Widiyanti, I. (2023). Discourse of the symbols meaning in exo's' mama'music video clips. *Candrarupa: Journal Of Art, Design, And Media*, 2(1), 58-65. <https://E-Journals.Dinamika.Ac.Id/Candrarupa/Article/View/333>
- Perdana, P. I., & Mujiyasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas blink jabodetabek. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 992- 1002. <http://Dx.Doi.Org/10.31604/Jips.V9i4.2022.992-1002>
- Putri, I. P., Liyan, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80. Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>
- Putri, L. A. (2020). Dampak korea wave terhadap perilaku remaja di era globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48.
- Putri, R. Q., & Anshari, F. (2023). Internalized misogyny dalam cyber fans di twitter: studi kasus pada Berita Kim Garam dan Kim Woojin. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(2), 97-111. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i2.4405>
- Qurrotuaini, P. W., Puspitasari, D., Rohmah, N., Fatimah, A. N., & Mullah, N. Y. H. (2022). Analisis perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi-kip kuliah angkatan 2020 uin raden mas said Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 147-168. <https://doi.org/10.22515/academica.v6i1.5718>
- Velicia, V. (2022). Celebrity worship dan perilaku konsumtif remaja penggemar girl group TWICE. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-20.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar k- pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>