

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan *hallyu wave*, yaitu fenomena penyebaran kebudayaan Korea Selatan, berawal pada pertengahan 90-an ketika Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan negara lain untuk menayangkan drama seri serta mengadakan konser. Salah satu bentuk kebudayaan yang paling mendunia berkat *hallyu wave* ini yaitu K-pop (Prasanti & Dewi, 2020). Musik-musik yang termasuk dalam *genre* K-Pop memiliki karakteristik irama yang cepat dengan lirik yang disertai dengan *modern dance* dan para penyanyi yang bertampang cantik atau tanpa membantu K-Pop menjadi bentuk kebudayaan dari Korea Selatan yang banyak digemari di berbagai belahan dunia (Yuanita, 2012).

Survei yang dilakukan oleh Ministry of Culture, Sport, and Tourism [MCST] pada tahun 2023 menunjukkan bahwa persentase ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konten kebudayaan Korea Selatan mencapai 86.3 persen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan persentase tertinggi pada survei tersebut. GoodStats juga menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia merupakan negara penyumbang jumlah *streaming* lagu K-Pop terbanyak ketiga dengan sebanyak 9,7 miliar *streaming*, setelah Jepang dan Amerika Serikat. Terdapat juga rekapan data internal dari aplikasi media sosial X/Twitter pada tahun 2021 yang melaporkan bahwa negara dengan cuitan terbanyak mengenai K-Pop adalah Indonesia.

Di Indonesia sendiri, faktor penyebab banyaknya penggemar K-Pop disebabkan dari asal mula masuknya budaya Korea Selatan. Masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia diawali dengan banyaknya drama seri Korea Selatan yang ditayangkan di siaran TV lokal pada awal tahun 2000-an. Ekspansi budaya yang dilakukan oleh Korea pada tahun 2000-an melalui media TV ini menjadi pengenalan budaya tersebut. Adanya ekspansi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan serta perkembangan teknologi yang semakin pesat yang disebabkan oleh globalisasi, membuat penggemar K-Pop di Indonesia dengan mudah mencari tahu lebih lanjut mengenai budaya Korea Selatan serta melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan budaya Korea Selatan (Gumelar dkk., 2021).

Para penggemar K-Pop sering mengikuti perkembangan idola-idola K-Pop kesukaan mereka melalui akun-akun resmi idola K-Pop tersebut yang terdapat pada berbagai macam sosial media. Sosial media ini mencakup X/Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook. Para penggemar K-Pop melakukan hal tersebut untuk mencari tahu informasi-informasi terbaru dari idola K-Pop kesukaan mereka (Sagita & Kandewardana, 2018). Semakin sering penggemar K-Pop mengikuti perkembangan idola-idola K-Pop kesukaan mereka maka semakin kuat juga hasrat mereka untuk menunjukkan dukungan kepada idola-idola K-Pop tersebut. Salah satu bentuk dukungan penggemar K-Pop terhadap idola mereka

yaitu dengan membeli *merchandise* yang dirilis berdasarkan idola kesukaannya (Praundrianagari & Cahyono, 2021).

Pada tahun 2021, penjualan album di Indonesia, yaitu salah satu dari jenis *merchandise* K-pop, mengalami peningkatan sebanyak 31 persen pada tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan Indonesia sebagai negara pengimpor peringkat keempat album fisik K-Pop pada tahun 2021 (SINDOnews, 2022). Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016 juga menunjukkan bahwa 38.21% dari 793 penggemar K-Pop di Indonesia yang menjadi responden telah melakukan pembelian *merchandise* idola K-Pop kesukaan mereka (Fandia, 2016).

Terdapat beragam jenis *merchandise* yang banyak dibeli oleh penggemar K-Pop di Indonesia, antara lain album musik yang terdiri dari lagu-lagu yang dirilis oleh artis K-Pop, *lightstick*, kaos, topi, bros, stiker, poster, *photocard*, dan gantungan kunci (Khairunnisa dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk. (2018) juga memaparkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop membeli *merchandise* K-Pop bukan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga penggemar K-Pop menyimpan *merchandise* K-Pop yang telah dibelinya di tempat penyimpanan barang atau diletakkan sebagai pajangan di kamarnya. Melakukan pembelian produk yang tidak dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup pada jumlah yang berlebihan dapat dikatakan sebagai *consumptive behavior*.

Zahra & Anoraga (dalam Taqwa & Mukhlis, 2022) memaparkan bahwa *consumptive behavior* dapat didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang ditampilkan individu ketika membeli barang-barang yang bersifat sekunder atau barang yang dibeli demi memenuhi kepuasan diri semata. *Consumptive behavior* dapat disebabkan karena adanya faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi pendorong bagi individu untuk membeli barang-barang sekunder tersebut. Faktor internal yang dapat mendorong *consumptive behavior* individu yaitu harga diri, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, pengamatan dan proses belajar, serta motivasi. Berdasarkan pernyataan oleh Athallah (2023), faktor eksternal yang memengaruhi *consumptive behavior* adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Ketika melakukan pembelian, sebaiknya individu mendasarinya atas dasar motivasi yang rasional, yaitu dengan mempertimbangkan kegunaan, jumlah, kualitas, dan harga yang akan didapatkan dari pembelian yang telah dilakukan (Nugraha dkk., 2021). Seyogyanya dalam pembelian *merchandise*, penggemar K-pop dapat melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian *merchandise* secara berlebihan. Namun pada kenyataannya, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggemar K-Pop menunjukkan *consumptive behavior* ketika melakukan pembelian *merchandise* K-Pop (Pradana dkk., 2025).

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap empat penggemar K-Pop, yaitu P dengan karakteristik jenis kelamin perempuan dan berusia 20 tahun, J dengan karakteristik jenis kelamin perempuan dan berusia 21 tahun, F dengan karakteristik jenis kelamin perempuan dan berusia 20 tahun, dan T dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki dan berusia 22 tahun. Wawancara singkat dilakukan untuk mencari tahu alasan dari para

penggemar K-Pop melakukan pembelian *merchandise*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan keempat narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian *merchandise* K-Pop dilatar belakangi karena merasa harus memiliki *merchandise* tersebut sebagai penggemarnya. Sebagai penggemar, *merchandise* tersebut merupakan bentuk dukungan penggemar terhadap idola kesukaannya serta memberikan rasa kesenangan kepada penggemar. Penggemar juga memprioritaskan keuangannya untuk membeli *merchandise* K-Pop dan rela membayar mahal karena berpikir bahwa harga yang dibayar setimpal dengan rasa puas yang didapatkan.

Mohammad dan Saifurrahman (2023) menyatakan bahwa membeli *merchandise* idola kesukaannya merupakan cara penggemar K-Pop menunjukkan kesetiaan serta hubungannya dengan idola tersebut, kemudian menggunakan *merchandise* idola kesukaannya di kehidupan sehari-harinya untuk menunjukkan identitas dirinya sebagai penggemar serta untuk mengekspresikan hubungan yang dirasakannya. Murni dan Wahdiniwati (2022) menyatakan bahwa setiap idola K-Pop memiliki ciri khas yang berbeda, sehingga penggemar suatu idola K-Pop dapat menyukai satu atau lebih idola K-Pop karena terpicat dengan ciri khas dari idola K-Pop tersebut. Produsen memanfaatkan hal tersebut sebagai *brand image* untuk pemasaran *merchandise* K-Pop. *Brand image* merupakan kesan-kesan yang terbentuk pada diri konsumen yang berkaitan dengan merk tertentu. Pada konteks ini, merk mengacu idola K-Pop itu sendiri. Oleh karena itu, penggemar dari idola K-Pop membeli *merchandise* idola K-Pop mereka karena *merchandise* tersebut memiliki ciri khas yang menggambarkan idola K-Pop tertentu.

Munculnya dorongan penggemar idola K-Pop untuk senantiasa ingin merasa terhubung dengan idola kesukaan serta menjadikan ketertarikannya terhadap idola tersebut sebagai identitas dirinya merupakan bentuk dari *celebrity worship* penggemar idola K-Pop. *Celebrity worship* merupakan perasaan kuat yang terbentuk pada satu pihak yang dirasakan oleh individu terhadap artis tertentu. (McCutcheon dkk., 2003). Berdasarkan penjelasan McCutcheon (2025), *celebrity worship* terdiri dari dua jenis yang terbagi berdasarkan intensitas perasaan individu terhadap artis kesukaannya, yaitu jenis *healthy* dan *unhealthy*. Individu dengan *celebrity worship* jenis *healthy* digambarkan dengan individu menyukai artis kesukaannya sebagai penghibur bagi diri mereka. Rasa suka tersebut membuat individu merasa ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi personal dan jalan hidup artis kesukaannya serta senantiasa mengikuti perkembangan mengenai artis kesukaannya. Individu dengan *celebrity worship* tingkat *unhealthy* dideskripsikan sebagai individu yang terikat secara emosional dengan artis kesukaannya. Individu akan bertindak seakan mengenal artis tersebut secara personal, seperti merasa khawatir ketika mendapatkan informasi bahwa artis kesukaannya berada di keadaan yang sulit atau ketika artis tersebut sedang mengalami situasi yang menyenangkan, mereka akan merasa seperti ikut serta merasakan kebahagiaan tersebut. Selain itu, rasa suka individu juga dapat menunjukkan gejala patologis, seperti ada hasrat untuk memiliki barang bekas dan membenarkan segala tindakan yang dilakukan oleh artis kesukaannya, baik

tindakan yang benar maupun salah secara moral (Maltby dkk., 2006; McCutcheon, 2025).

Maltby dkk. (2003) menjelaskan bahwa penggemar suatu artis, terutama penggemar dengan *celebrity worship* tingkat *unhealthy* cenderung menjadikan aspek-aspek yang dimiliki oleh artis kesukaannya menjadi identitas mereka sendiri, seperti merasa bahwa pencapaian yang dicapai artis tersebut sebagai pencapaian mereka juga. Rasa suka terhadap artis kesukaan yang dimiliki oleh penggemar juga membuatnya ingin terus terasa terhubung dengan artis tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk individu merasa terhubung dengan artis kesukaannya yaitu dengan membeli produk yang berkaitan dengan artis tersebut (Maltby dkk., 2005).

Terdapat penelitian yang telah dilakukan Reeves dkk. (2012) menunjukkan bahwa *celebrity worship* jenis *intense-personal* dan *borderline-pathological* berpengaruh terhadap *consumptive behavior* yang tinggi. Namun, terdapat hasil penelitian oleh Anastasia dkk. (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* jenis *entertainment-social* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* yang tinggi, akan tetapi *celebrity worship* jenis *intense-personal* dan *borderline-pathological* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* yang tinggi. McCutcheon (2025) menjelaskan bahwa *celebrity worship* jenis *entertainment-social* merupakan *celebrity worship* jenis *healthy* serta *celebrity worship* jenis *intense-personal* dan *borderline-pathological* merupakan *celebrity worship* jenis *unhealthy*. Berdasarkan hal tersebut, telah banyak penelitian mengenai hubungan *celebrity worship* dengan *consumptive behavior*. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mencari tahu mengenai perbedaan jenis *celebrity worship* terhadap tingkatan *consumptive behavior* secara spesifik, terkhusus terkait dengan perbedaan jenis *celebrity worship*.

Berdasarkan gap teori, penggemar K-Pop melakukan sejumlah pertimbangan sebelum melakukan pembelian *merchandise*, akan tetapi penggemar K-Pop cenderung menampilkan *consumptive behavior* yang tinggi ketika membeli *merchandise* idola kesukaan mereka. Sementara itu, berdasarkan gap penelitian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity worship* jenis *unhealthy* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* yang tinggi. Namun, terdapat juga hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* jenis *healthy* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* yang tinggi. Sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu tingkatan *consumptive behavior* pada pembelian *merchandise* berdasarkan jenis *celebrity worship*.

1.2 Consumptive Behavior

1.2.1 Definisi Consumptive Behavior

Consumptive behavior merujuk pada perilaku individu yang membeli dan mengonsumsi barang-barang secara berlebihan sehingga menyebabkan individu untuk mengeluarkan biaya secara boros. Hal ini terjadi karena individu membeli

barang-barang tersebut bukan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, tetapi untuk pemenuhan rasa senang yang didapatkan ketika memiliki suatu barang (Lestarina dkk., 2017). Pandangan lain oleh Yahya (2021) menjelaskan bahwa *consumptive behavior* adalah kegiatan membeli barang atas dasar memenuhi keinginan tanpa memikirkan kegunaan serta manfaat dari barang tersebut. Anggraini dan Santhoso (2017) juga menyatakan bahwa *consumptive behavior* merupakan perilaku individu yang membeli sesuatu tanpa memikirkan batasan dan lebih mengutamakan untuk memenuhi rasa ingin dibandingkan kebutuhan. Wardani dan Anggadita (2021) menjelaskan bahwa *consumptive behavior* yaitu aktivitas membeli sesuatu yang tidak berdasarkan bukan atas keputusan rasional melainkan demi kesenangan semata. *Consumptive behavior* berdasarkan pengertian Sumartono (2002) merupakan pembelian oleh individu yang dilakukan tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *consumptive behavior* adalah keputusan individu untuk membeli barang-barang dalam jumlah banyak bukan untuk kegunaan barang-barang tersebut, tetapi hanya untuk memenuhi hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan. Individu yang menunjukkan *consumptive behavior* membeli barang-barang tanpa melakukan pemikiran rasional serta jumlah biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, barang-barang yang dibeli secara berlebihan cenderung bersifat sekunder (kebutuhan pelengkap), bukan bersifat primer (kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup).

1.2.2 Aspek *Consumptive Behavior*

Berdasarkan pemaparan Lina dan Rosyid (1997) (dalam Lestarina dkk., 2017), terdapat tiga aspek *consumptive behavior*. Aspek-aspek tersebut antara lain pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Pembelian impulsif merupakan perilaku individu ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan secara matang keputusan pembelian tersebut serta biasanya bersifat emosional. Pemborosan adalah aspek yang menjelaskan kondisi individu yang mengeluarkan biaya banyak hingga melewati batasan wajar untuk barang yang bukan merupakan kebutuhan utama. Pembelian tidak rasional merujuk pada individu yang melakukan pembelian barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi pembelian barang dilakukan atas dasar pencarian rasa senang karena akhirnya memiliki barang yang sama dengan individu lain atau menghilangkan rasa gengsi karena ingin mengikuti tren yang sedang berlangsung karena ingin dianggap *trendy* oleh individu lain.

1.3 *Celebrity Worship*

1.3.1 Definisi *Celebrity Worship*

Menurut pandangan Maltby dan Liza (2011), *celebrity worship* merupakan bentuk pengidolaan individu terhadap suatu figur artis. *Celebrity worship* yaitu ketika individu melakukan pemujaan kepada suatu artis pada intensitas tertentu.

Penjelasan yang disampaikan oleh Dita dan Bagus (2012) mengenai *celebrity worship* yaitu perasaan kuat yang dirasakan oleh individu yang bersifat sepihak, sehingga hanya dirasakan oleh individu yang menyukai artis tersebut.

McCutcheon dkk. (2025) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai ketertarikan individu terhadap suatu artis tertentu sehingga individu tersebut menunjukkan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kehidupan artis tersebut. Aufa dkk. (2019) menjelaskan bahwa *celebrity worship* berupa hubungan satu arah yang berlangsung antara individu dengan artis yang disukainya. Pengertian *celebrity worship* berdasarkan penjelasan Hariadi dan Rahmawati (2022) yaitu perasaan individu terhadap artis tertentu yang berdampak pada kehidupan pribadi individu tersebut karena obsesi terhadap artis dapat memengaruhi kondisi mental individu. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, *celebrity worship* dapat diartikan sebagai perasaan yang intens terhadap suatu artis tertentu yang muncul pada individu secara sepihak dari sisi individu yang menyebabkan adanya dorongan pada individu untuk ingin mengetahui tentang aspek-aspek artis tersebut lebih lanjut.

1.3.2 Jenis *Celebrity Worship*

Berdasarkan pemaparan Maltby dkk. (2003), Maltby dkk. (2006) dan McCutcheon (2025), *celebrity worship* terbagi menjadi dua jenis tingkatan, yaitu jenis *healthy* dan *unhealthy*. Kedua jenis *celebrity worship* tersebut dibedakan berdasarkan bentuk perilaku yang terdapat pada individu terkait artis kesukannya. *Celebrity worship* memiliki *absorption-addiction model*, yang mengindikasikan bahwa individu dapat berpindah dari satu jenis *celebrity worship* ke jenis *celebrity worship* yang lain. Hal tersebut dapat terjadi ketika individu tersebut semakin melibatkan dirinya terkait dengan artis kesukannya dan menjadikan perasaannya artis tersebut sebagai identitas dirinya.

1. *Healthy*

Celebrity worship jenis *healthy* merupakan jenis *celebrity worship* dengan tingkatan rendah. Individu dengan jenis ini melakukan pemujaan terhadap artis kesukannya berdasarkan aspek *entertainment-social*, yaitu menyukai suatu artis sebagai sarana hiburan dan berhubungan dengan individu lainnya karena menyukai artis yang sama. Pada tingkat ini, individu seringkali menyaksikan dan saling berbagi karya artis kesukaannya sebagai hiburan. Hiburan lainnya bagi individu yaitu mencari informasi terbaru mengenai artis kesukannya, baik yang bersifat publik ataupun personal. Individu yang memiliki *celebrity worship* jenis *healthy* dicirikan dengan perilaku sebagai berikut, yaitu:

- a. Muncul ketertarikan pada individu untuk mencari informasi lebih lanjut terkait artis kesukannya. Pencarian informasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan individu lain yang menggemari artis yang sama dan dari berbagai media, seperti sosial media, situs web, media cetak, dsb.
- b. Individu merasa senang untuk berhubungan dengan individu lainnya sebagai sesama penggemar. Mereka sering berinteraksi dan membahas mengenai karya ataupun berita terbaru terkait artis kesukaan mereka.

- c. Individu seringkali membagikan informasi serta karya artis tertentu kepada sesama penggemar yang menyukai artis tersebut.
- d. Individu kerap selalu menyaksikan karya-karya artis kesukannya, meskipun telah berulang kali menyaksikannya.

2. *Unhealthy*

Celebrity worship jenis *unhealthy* merupakan jenis *celebrity worship* dengan tingkatan yang terbilang tinggi. Pada tingkatan ini, individu melakukan pemujaan terhadap artis kesukannya yang disertai dengan perasaan intens dan menjadi kompulsif mengenai hal apapun yang berkaitan dengan artis tersebut. Ciri perilaku dengan *celebrity worship* jenis *unhealthy* antara lain:

- a. Individu memiliki rasa empati yang berlebihan terhadap artis kesukannya. Individu akan ikut merasa sedih bahkan menangis ketika mendapatkan kabar bahwa artis kesukannya sedang mengalami kesulitan. Sebaliknya, apabila artis kesukannya mendapatkan pencapaian atau berada di situasi yang baik, maka individu akan ikut merasa bahagia seakan ikut serta mengalami hal tersebut secara langsung.
- b. Muncul perasaan protektif dan obsesif terhadap artis kesukannya. Individu merasa bahwa artis tersebut merupakan artis terbaik dan merasa stres jika melihat individu lain berbicara buruk mengenai artis tersebut. Oleh karena itu, individu akan berdebat dengan individu yang menurutnya menghina artis kesukannya, terutama melalui sosial media.
- c. Terdapat keinginan pada diri individu untuk menjadikan artis kesukannya sebagai panutan dari untuk penampilan diri yang ideal. Individu akan merasa tidak tenang apabila penampilan dirinya tidak sesuai dengan panutannya tersebut.
- d. Individu membenarkan segala tindakan yang dilakukan artis kesukannya, biarpun jika tindakan artis tersebut merupakan tindakan yang salah atau bahkan ilegal.
- e. Individu cenderung memiliki niat untuk berperilaku yang melanggar hukum terhadap artis kesukannya, seperti melanggar privasi artis tersebut. Akan tetapi, individu tidak akan selalu benar-benar melaksanakan niat tersebut karena terdapat juga perasaan takut pada individu apabila artis kesukannya menganggapnya sebagai bahaya dan menjauhi dirinya.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

- H₀: Tidak terdapat perbedaan tingkatan *consumptive behavior* pada pembelian *merchandise* K-Pop yang ditinjau berdasarkan jenis *celebrity worship* penggemar K-Pop.
- H_a: Terdapat perbedaan tingkatan *consumptive behavior* pada pembelian *merchandise* K-Pop yang ditinjau berdasarkan jenis *celebrity worship* penggemar K-Pop.

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkatan *consumptive behavior* pada pembelian *merchandise* ditinjau berdasarkan jenis *celebrity worship* penggemar K-pop.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi kajian lebih lanjut mengenai peranan *celebrity worship* terhadap *consumptive behavior* penggemar K-pop pada pembelian *merchandise* serta menambah ilmu pengetahuan psikologi sosial dan psikologi konsumen.

1. Dari segi ilmu pengetahuan psikologi sosial, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Pada hal ini mengenai perbedaan kemampuan menjalin hubungan interpersonal penggemar K-Pop berdasarkan jenis *celebrity worship*.
2. Dari segi ilmu pengetahuan psikologi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai *consumptive behavior* pada penggemar K-Pop.

1.5.2.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini terdapat manfaat praktis, yaitu antara lain:

1. Bagi Individu

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh *consumptive behavior* pada pembelian *merchandise* K-Pop berdasarkan jenis *celebrity worship*. Oleh karena itu, pembaca dapat memahami dampak jika memiliki *celebrity worship* jenis *unhealthy* kepada idola K-Pop kesukaan terhadap kebiasaan sehari-hari, salah satunya kebiasaan belanja.

2. Bagi Praktisi Psikologi dan Pendidik

Memahami dampak *celebrity worship* terhadap *consumptive behavior* sehingga bisa menjadi pondasi untuk perancangan intervensi untuk preventif agar penggemar K-Pop tidak terlalu intens terhadap menyukai idola K-Pop kesukaannya agar tidak berdampak *consumptive behavior*.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu gambaran umum perbedaan jenis *celebrity worship* terhadap *consumptive behavior* penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise* K-Pop. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. Kuantitatif komparatif adalah desain penelitian yang digunakan untuk melihat perbandingan pada dua atau lebih kelompok yang berbeda (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian ini, desain penelitian tersebut digunakan untuk melakukan perbandingan mengenai perbedaan tingkat *consumptive behavior* antara kedua jenis *celebrity worship*.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah *consumptive behavior*. *Consumptive behavior* dalam penelitian ini yaitu perilaku individu yang membeli *merchandise* K-Pop secara berlebihan meskipun *merchandise* tersebut tidak diperlukan untuk kebutuhan hidup. *Consumptive behavior* didasari atas aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian untuk memenuhi rasa senang/gengsi atau pembelian tidak rasional. *Consumptive behavior* bisa diukur oleh Skala Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Merchandise* yang disusun oleh Damasta dan Dewi (2020). Skala Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Merchandise* berupa skala likert yang terdiri dari 60 aitem. Semakin tinggi hasil skornya, maka kecenderungan *consumptive behavior* pada individu semakin kuat.

Selain itu, terdapat juga variabel independen atau bebas dalam penelitian ini, yaitu *celebrity worship*. Pada penelitian ini, *celebrity worship* diartikan sebagai perasaan yang terbentuk pada satu pihak yang dirasakan oleh individu terhadap idola K-Pop tertentu. *Celebrity worship* bisa diukur oleh *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dicetuskan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002). CAS disajikan dalam bentuk skala likert yang terdiri dari 34 aitem. *Celebrity worship* dapat dilihat dari dua jenis *celebrity worship*, yaitu *healthy* dan *unhealthy*. Jenis *celebrity worship* ditentukan berdasarkan nilai mean yang didapatkan dari seluruh penggemar yang mengisi CAS. Penggemar yang mendapatkan nilai di bawah *mean* maka digolongkan sebagai *healthy*, yaitu penggemar memiliki perasaan terhadap idola K-Pop sebagai sarana hiburan dan motivasi untuk mencari lebih lanjut mengenai informasi personal dan perjalanan hidup idola. Akan tetapi, mendapatkan nilai di atas *mean* maka digolongkan sebagai *unhealthy*, yaitu penggemar dengan perasaan intens sehingga menganggap bahwa pencapaian dan emosi yang dirasakan oleh idola K-Pop dapat dirasakan oleh mereka juga serta memiliki keinginan untuk bersedia melakukan apa saja demi idola.

2.3 Responden Penelitian

Pada penelitian ini, populasi dari penelitian ini adalah seluruh penggemar K-Pop yang pernah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop. Teknik penelitian pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *voluntary sampling*. Alasan peneliti memilih *voluntary sampling* karena peneliti mengumpulkan sampel dari populasi yang sukarela untuk berpartisipasi pada penelitian (Murairwa, 2015).

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow (1997). Pendekatan rumus ini digunakan untuk mencari tahu jumlah sampel yang diperlukan dari populasi yang jumlah totalnya tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut perhitungan penentuan minimal jumlah sampel untuk penelitian ini,

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$
$$n = 272$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan
- Z = Nilai standar distribusi pada kepercayaan 90% = 1,65
- P = Maksimal standar proposi populasi 50% = 0,5
- d = Tingkat kesalahan pada 5% = 0,1

Menurut hasil dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 272 sampel.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua instrumen yang dirancang berdasarkan dua variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dua instrumen tersebut adalah CAS (*Celebrity Attitude Scale*) dan Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise*

1. CAS (*Celebrity Attitude Scale*)

CAS (*Celebrity Attitude Scale*) merupakan instrumen yang dirancang oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2004). Instrumen ini bertujuan untuk mengukur tingkatan obsesi penggemar terhadap artis yang disukainya. Instrumen ini berupa skala likert yang secara keseluruhannya terdiri dari 34 aitem. Maltby dkk. (2002), yaitu *intense-personal*, *entertainment-social*, dan *borderline pathological*. McCutcheon (2025) memutuskan untuk menyatukan aitem *intense-personal* dan *borderline pathological* menjadi *celebrity worship* jenis *unhealthy* serta mengubah *entertainment-social* menjadi *celebrity worship* jenis *healthy*.

Aitem berdasarkan *celebrity worship* jenis *healthy* terdiri dari tujuh aitem dan aitem berdasarkan *celebrity worship* jenis *unhealthy* terdiri dari 19 aitem. Delapan aitem lainnya merupakan aitem *filler* yang berfungsi sebagai pengecoh ketika mengerjakan instrumen. Pengerjaan instrumen ini dilaksanakan dengan responden memilih angka dengan rentang 1-5 yang menurut responden paling sesuai dengan dirinya. Pilihan 5 berarti Sangat setuju, 4 berarti Setuju, 3 berarti Ragu-ragu, 2 berarti Tidak setuju dan 1 berarti Sangat tidak setuju.

Pada skala ini, terdapat pula hasil uji validitas dan reliabilitas. Skala ini memiliki I-CVI dengan rentang antara 0,67 hingga 1 serta c/UA sebesar 0,85 yaitu di atas 0,55 dan S-CVI/Average sebesar 0,95 yang merupakan diatas 0,9 sehingga skala ini valid untuk digunakan. Skala ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* awal 0,93. I-CVI merupakan validitas isi per aitem dari sebuah skala, S-CVI/UA adalah rata-rata dari nilai yang telah diberikan oleh *expert judgement*, lalu S-CVI/Average rata-rata relevansi aitem yang terdapat pada skala dengan apa yang akan diukur.

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas baru, dari segi validitas didapatkan nilai RMSEA sebesar 0,079 serta SRMR sebesar 0,032 yang keduanya merupakan memenuhi nilai standar karena di bawah 0,08. Terdapat juga nilai CFI sebesar 0,974 dan TLI sebesar 0,958 sehingga kedua nilai tersebut memenuhi nilai standar karena di atas 0,95. Berdasarkan dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini valid. Dari segi reliabilitas, didapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,92 yang berarti alat ukur ini reliabel karena mendekati nilai 1.

Tabel 1

Blueprint CAS (*Celebrity Attitude Scale*)

Variabel	Dimensi	Nomor Aitem	Total	Contoh Aitem
Celebrity Worship	Unhealthy	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 22, 24, 25, 28, 33	19	Jika saya bertemu idol favorit saya secara langsung, dia akan mengetahui bahwa saya adalah fans beratnya
	Healthy	5, 13, 17, 19, 23, 29, 31	7	Sangat menyenangkan bisa bersama dengan orang lain yang menyukai idol favorit saya
Total Aitem			26	

2. Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise*

Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* merupakan instrumen yang disusun oleh Damasta dan Dewi (2020). Perancangan instrumen ini didasarkan oleh ketiga aspek perilaku konsumtif beserta indikator-indikatornya yang telah dijelaskan oleh Sumartono (2002). Aspek-aspek tersebut yaitu Pembelian Impulsif dengan indikator membeli barang karena keinginan sesaat

dan membeli barang tanpa mempertimbangkan, Pemborosan dengan indikator membeli barang secara berlebihan dan membeli barang melebihi batas dana yang telah disiapkan, serta Mencari Kesenangan dengan indikator membeli barang untuk kepuasan dan membeli barang mengikuti *trend mode*.

Secara keseluruhan, instrumen ini terdiri dari 47 aitem, dengan aspek Pembelian Impulsif terdiri dari 15 aitem, aspek Pemborosan terdiri dari 17 aitem, dan aspek Mencari Kesenangan terdiri dari 15 aitem. Instrumen ini merupakan skala likert dan dikerjakan oleh responden dengan memilih angka dengan rentang 1-5 yang menurut responden paling sesuai dengan dirinya. Pilihan 5 berarti Sangat setuju, 4 berarti Setuju, 3 berarti Ragu-ragu, 2 berarti tidak setuju dan 1 berarti Sangat tidak setuju.

Terdapat juga hasil uji validitas dan reliabilitas untuk skala ini. Korelasi skor aitem dan skor total skala ini yang diperoleh pada daya diskriminasi aitem dari try out berkisar antara 0,31 hingga 0,78. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa 13 dari 60 aitem digugurkan. Selain itu, didapatkan nilai *cronbach's alpha* awal sebesar 0,77 dari hasil pengujian reliabilitas.

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas baru, dari segi validitas didapatkan nilai RMSEA sebesar 0,059 serta SRMR sebesar 0,039 yang keduanya merupakan memenuhi nilai standar karena di bawah 0,08. Terdapat juga nilai CFI sebesar 0,962 dan TLI sebesar 0,952 sehingga kedua nilai tersebut memenuhi nilai standar karena di atas 0,95. Oleh karena itu, alat ukur ini valid. Dari segi reliabilitas, didapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,92 yang berarti alat ukur ini reliabel karena mendekati nilai 1.

Tabel 2

Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise*

Variabel	Dimensi	Nomor Aitem	Total	Contoh Aitem
<i>Consumptive Behavior</i>	Pembelian Impulsif	1, 3, 7, 9, 12, 19, 20, 22, 26, 28, 30, 35, 41, 44, 46	15	Saya membeli merchandise yang terlihat menarik tanpa berpikir panjang
	Pemborosan	2, 6, 10, 13, 15, 17, 24, 25, 29, 32, 33, 36, 38, 39, 40, 45, 47	17	Ketika ada uang lebih langsung saya gunakan untuk berbelanja merchandise
	Mencari Kesenangan	4, 5, 8, 11, 14, 16, 18, 21, 23, 27, 31, 34, 37, 42, 43	15	Memiliki merchandise yang sedang trend merupakan

	kebanggaan bagi saya
Total Aitem	47

2.5 Teknik Analisis Data

Berikut merupakan analisis data yang digunakan pada proses pengolahan data penelitian ini, antara lain:

1. Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data ini digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan klasifikasi dari data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing sehingga menjadi dapat lebih mudah dipahami serta untuk penyajian informasi dari data-data hasil penelitian yang telah didapatkan sehingga dapat bermanfaat bagi individu yang membutuhkan informasi tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

1) Uji Asumsi

Uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji homogenitas yang dipakai adalah uji Levene melalui penggunaan aplikasi *IBM SPSS Statistic* versi 26. Ketika nilai signifikansi yang didapatkan > 0.05 , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal dan memiliki variasi yang homogen.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan teknik Uji T Independen. Teknik Uji T Independen digunakan untuk mencari tahu perbedaan besar peranan antara dua kelompok independen terhadap suatu variabel dependen. Ketika nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,005$ maka berarti kedua kelompok memiliki besar peranan yang berbeda terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai signifikansi yang didapatkan $< 0,005$ maka kedua kelompok tidak memiliki perbedaan besar peranan yang signifikan (Dancey, 2020).

2.6 Prosedur Kerja

Pada penelitian ini, terdapat sejumlah tahapan pada prosedur kerja. Tahapan-tahapan tersebut antara lain persiapan, pengambilan data, analisis data, dan penyusunan laporan.

1. Persiapan

Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu merancang proposal penelitian. Kegiatan perancangan proposal penelitian dilaksanakan dengan bimbingan dari dosen pembimbing skripsi. Pada saat melakukan rancangan proposal, peneliti menelusuri serta membaca berbagai macam sumber bacaan sebagai referensi, yaitu buku dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti melakukan persiapan instrumen-instrumen penelitian yang dipakai untuk keperluan pengukuran variabel dalam penelitian, yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) serta Skala Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Merchandise. Peneliti mengajukan permintaan izin kepada para

individu yang telah melakukan adaptasi instrumen-instrumen penelitian terlebih dahulu untuk menggunakan instrumen-instrumen penelitian tersebut. Adapun bukti permintaan izin tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran.

2. Pengambilan Data

Pada tahap ini, proses pengambilan data dilaksanakan oleh peneliti dengan menyebarkan instrumen-instrumen penelitian secara *online* melalui berbagai macam *social media*. Peneliti melakukan pengumpulan data yang didapatkan dari para responden dengan menggunakan *google form*. Peneliti mengumpulkan data dari responden dengan kriteria yaitu penggemar K-Pop, pernah membeli *merchandise* K-Pop lebih dari dua kali, dan berdomisili di Indonesia. Pada *google form*, terdapat lima bagian yang perlu diisi oleh responden. Bagian pertama dari *google form* terdapat *inform consent* sebagai bentuk konfirmasi atas kesediaan penggemar K-Pop menjadi responden penelitian ini, bagian kedua merupakan biodata responden, bagian ketiga merupakan penyajian aitem-aitem *Celebrity Attitude Scale*, bagian keempat terdapat aitem-aitem Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise*. Kuesioner *google form* ini disebarkan oleh peneliti di berbagai sosial media, yaitu X/Twitter, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam bentuk poster dan konten video TikTok. Peneliti juga menyediakan *reward* bagi satu responden yang beruntung dalam bentuk *merchandise* K-Pop atau saldo e-wallet, jenis *reward* yang diinginkan ditentukan oleh responden yang terpilih.

3. Analisis Data

Tahap ini dilaksanakan setelah data-data telah terkumpul sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Jumlah data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah sebanyak 386 data. Ketika *cleaning data* dilaksanakan, terdapat beberapa data yang gugur karena menjawab semua pertanyaan kuesioner dengan jawaban yang sama atau menjawab secara berpola, selain itu terdapat juga beberapa data yang gugur karena merupakan data outlier setelah dilakukan uji normalitas. Data yang tersisa setelah selesai melakukan *cleaning data* yaitu sebanyak 339 data. Kemudian, peneliti mencari validitas dan reliabilitas baru dari alat ukur *Celebrity Attitude Scale* Versi Bahasa Indonesia serta Skala Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Merchandise*. Peneliti lalu melakukan analisis terhadap data-data tersebut menggunakan teknik analisis data yang ditentukan. Pelaksanaan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji T independen karena data *celebrity worship* merupakan data ordinal serta untuk mencari tahu perbedaan tingkatan *consumptive behavior* antara kedua jenis *celebrity worship*.

4. Penyusunan Laporan

Pada tahap ini, data-data yang dikumpulkan telah selesai diolah. Peneliti kemudian merampungkan temuan dari hasil pengolahan data-data yang telah dilakukan. Peneliti melakukan penyelesaian terhadap laporan hasil penelitian yang disertai dengan kritik dan saran yang diberikan oleh dosen pembimbing skripsi.