

**CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA
PENGGEMAR K-POP DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) pada Program Studi Psikologi Islam**



Oleh:

DIYAH MEILINA SARI

NIRM: 1216.20.2473

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH

PEKANBARU

TAHUN 2024M/1446H

**CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA PENGGEMAR K-POP DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) pada Program Studi Psikologi Islam**



Oleh:

DIYAH MEILINA SARI

NIRM: 1216.20.2473

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH

PEKANBARU

TAHUN 2024M/1446H

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru
Di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Diyah Meilina Sari
NIRM : 1216.20.2473
Judul skripsi : *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Psikologi Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

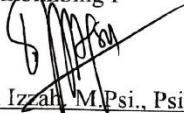
Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqsyakan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.


Pekanbaru, 19 Agustus 2024

Mengetahui,


Pembimbing I


Lailatul Izzah, M.Psi., Psikolog
NIDN. 211405900

Pembimbing II


Irwan Tutrisno, ME
NIDN. 2010108802

Ketua Prodi Psikologi Islam


Willytiyo Kurniawan, M.Psi
NIDN. 2102069204

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Meilina Sari
NIRM : 1216.20.2473
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: ***Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru*** adalah hasil karya pribadi dan tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Pekanbaru, 19 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Diah Meilina Sari
NIRM. 1216.20.2473



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
FAKULTAS DAKWAH
كلية الدعوة
FACULTY OF DAKWAH

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kuuu No. 1 HP. 0811-7069-222 | Website: www.diniyyah.ac.id | email: admin@diniyyah.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: 035/B-01/PTA/FD-IAIDP/8/2024

Tugas Akhir dengan judul : *CELEBRITY WORSHIP* DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA
PENGEMAR K-POP DI KOTA PEKANBARU

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIYAH MEILINA SARI
Nomor Induk Registrasi Mahasiswa : 1216.20.2473
Telah diujikan pada : Jum'at, 30 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Mursal, M. Pd. I
NIDN. 2127118501

Penguji I

Willytiyo Kurniawan, M. Psi
NIDN. 2102069204

Sekretaris Sidang

Lailatul Izzah, M. Psi., Psikolog
NIDN. 2114059001

Penguji II

Renny Rahmalia, M.Psi., Psikolog
NIDN. 2101038403

Pekanbaru, 28 September 2024
Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru
Fakultas Dakwah

Dr. Hervrizal, MA
NIDN. 2117067502

MOTTO

“Ketika semua orang tidak dapat percaya pada dirimu,
maka hanya perlu dirimulah yang mempercayainya.”

–diah meilina sari-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, Atas segala yang telah engkau berikan kepada hamba. Engkau selalu memberikan kekuatan disaat terpurukku, engkau memberikan kemudahan di setiap kesulitanku, dan engkau memberikan segala hal yang paling hamba butuhkan. Terimakasih ya Allah atas segala kebaikan dan rahmat yang engkau berikan kepada hamba, Alhamdulillah.
2. Kedua Orang tuaku, yang tersayang, ibuku Riani Maelan,S.Pd yang selalu mendorongku agar tetap maju dan terus bergerak. Kasih sayang cintamu yang begitu lembut dan tegas selalu menjadikan sebuah kekuatan baru untukku. Ayahku Umar Afdhi yang selalu berani berjuang dengan kesabaran dan cintanya demi memenuhi kebutuhan kehidupan dan perkuliahanku. Terimakasih atas segala doa dan ridho ayah dan ibu yang selalu menyertaiku selama ini hingga datanglah masa penyelesaian kripsi ini.
3. Saudara perempuanku, adik-adikku, Maulina Magfiratul Hikmah dan Maulina nur aiza yang aku sayangi sekaligus yang kubanggakan, kalian adalah adik-adik yang pintar,terimakasih telah mendukung kakak dan selalu memberikan semangat dengan cara kalian sendiri.

4. Nenek, nenek orang yang keren, kesabaran nenek dalam menghadapi ujian hidup membuatku juga ingin terus bisa bersabar dalam segala hal dalam hidup. Terimakasih nenek atas segala cintamu padaku.
5. K-POP terutama kepada BTS, berkat dorongan kalian aku bisa terus semangat untuk berkuliah dan sampai pada penyelesaian tahap akhir perkuliahan ini.
6. Teman-teman kelas psikologi islam angkatan 2020.
7. Teman-teman pondok pesantren al-asy ariyyah Wonosobo.
8. Teman-teman dan pendukung lainnya yang ikut berpartisipasi membantu dalam penulisan skripsi ini.

KATA PENGHANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT maha pemilik seluruh semesta alam atas rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan kripsi dengan judul “*Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar K-POP di kota Pekanbaru*”. Sholawat bersertakan salam kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW. Kripsi ini di tulis berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat sebagai syarat sarjana psikologi islam. Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada ;

1. Ibu Dr. Novi Yanti, MM Sebagai rector IAI Diniyah Pekanbaru
2. Bapa Dr. Mursal, M.Pd.I Sebagai Wakil Rektor I IAI Diniyah Pekanbaru
3. Ibu Refika M.Pd.I Sebagai Wakil Rektor II IAI Diniyah Pekanbaru
4. Bapak Irwan Tutrisno, M.E Sebagai Wakil Rektor III IAI Diniyah Pekanbaru sekaligus dosen pembimbing II.
5. Bapak Dr. Hervrizal, M.A Sebagai dekan fakultas dakwah IAI Diniyah Pekanbaru
6. Bapak Willytiyo Kurniawan, M. Psi Sebagai ketua prodi jurusan Psikologi Islam IAI Diniyah Pekanbaru

7. Ibu Lailatul izzah M. Psi, Psikolog Sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dosen-dosen psikologi islam
9. semua pihak yang telah membantu dalam penulisan kripsi ini.

Semoga semua bimbingan, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan ke penulis kembali kepada pemberinya. Penulis tidak dapat membalas semua kebaikan yang telah penulis dapatkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut Aamiin. Penulis sadar kripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, segala bentuk kritik dan saran akan sangat membantu penulis untuk kedepannya. Semoga kripsi ini bermanfaat dan menjadi referensi yang baik untuk pembaca.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEAR K-POP DI KOTA PEKANBARU

Diyah Meilina Sari
1216.20.2473

Program Studi Psikologi Islam Fakultas Dakwah

Email: diyahmeilina09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan dari *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di kota Pekanbaru. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di kota Pekanbaru. Responden pada penelitian ini berjumlah 125 anggota komunitas MOARMY di umur remaja Tengah dan remaja akhir yaitu 15-21 tahun. Adapun instrument penelitian yang digunakan pada skala ini adalah Skala Perilaku Konsumtif yang telah dikonstruksi oleh Wati Simalango (2020) yang mengacu pada aspek-aspek Angel, Blackwell, & Miniard (2018) dan skala *Celebrity Worship* menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon (2002). Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Adapun hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil yaitu tidak terdapat hubungan *Celebrity Worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di kota Pekanbaru. Hasil dari analisis menggunakan teknik korelasi *Kolmogorov-smimov* menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar k-pop di kota Pekanbaru karna ($r = 0.003$, $p > 0.05$) yang artinya hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Kata Kunci : *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, MOARMY, Remaja, K-POP.

CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEAR K-POP DI KOTA PEKANBARU

Diyah Meilina Sari
1216.20.2473

"Islamic Psychology Study Program, Faculty of Da'wah"

Email: diyahmeilina09@gmail.com

ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine whether there is a relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior among teenage K-pop fans in the city of Pekanbaru. The hypothesis of this study is whether there is a relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior among teenage K-pop fans in Pekanbaru. The respondents in this study consisted of 125 members of the MOARMY community in the middle to late teenage age range, specifically between 15-21 years old. The research instruments used in this study include the Consumptive Behavior Scale constructed by Wati Simalango (2020), which refers to the aspects proposed by Angel, Blackwell, & Miniard (2018), and the Celebrity Worship scale, which uses the Celebrity Attitude Scale (CAS) developed by Maltby, Houran, and McCutcheon (2002). This study was analyzed using simple linear regression techniques. The results of this study, based on the hypothesis test, indicate that there is no relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior among teenage K-pop fans in Pekanbaru. The analysis results using the Kolmogorov-Smirnov correlation technique show that there is no significant relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior among teenage K-pop fans in Pekanbaru because ($r = 0.003$, $p > 0.05$), which means that the hypothesis proposed in this study is **rejected**.*

Keywords: Celebrity Worship, Consumptive Behavior, MOARMY, Adolescents, K-POP.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	x
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Masalah	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Penelitian Terdahulu	17
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	23
A. Perilaku Konsumtif.....	23
1. Pengertian perilaku konsumtif.....	23

2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	25
3. Faktor-faktor perilaku Konsumtif	26
4. Perilaku Konsumtif dalam perspektif islam	30
B. <i>Celebrity Worship</i>	33
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	33
2. Aspek-Aspek <i>Celebrity Worship</i>	35
3. Faktor-faktor <i>Celebrity Worship</i>	39
4. Dampak <i>Celebrity Worship</i>	41
C. Hubungan antara <i>Celebrity Worship</i> dengan Perilaku Konsumtif	44
D. Kerangka Berfikir	47
E. Hipotesis	49
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Rancangan Penelitian.....	50
B. Identifikasi Variabel	50
C. Definisi Operasional.....	51
D. Subjek Penelitian	51
E. Metode Pengumpulan Data	54
F. Teknik Analisis Data	58
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Subjek Penelitian	61
B. Deskripsi Kategori Data Variabel penelitian	62
1. Perilaku Konsumtif	62
2. <i>Celebrity Worship</i>	63
C. Uji Asumsi	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Linearitas.....	68
3. Uji Heteroskedastisitas.....	69

D. Uji Hipotesis	70
E. Pembahasan.....	72
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Penskoran Skala Likert	55
Tabel 4.3 Blue Print perilaku konsumtif	56
Tabel 4.5 Blue Print <i>Celebrity Worship</i>	58
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	61
Tabel 4.2 Rangkuman statistik perilaku konsumtif pada MOARMY	62
Tabel 4.3 Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada MOAARMY	63
Tabel 4.4 Rangkuman statistik <i>Celebrity Worship</i> pada MOARMY	64
Tabel 4.5 Kategorisasi tingkat <i>Celebrity Worship</i> pada MOAARMY	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

A. Bagan Kerangka Berfikir	47
B. Diagram kategorisasi perilaku konsumtif	64
C. Diagram kategorisasi <i>Celebrity Worship</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Remaja merupakan masa untuk menuju dewasa, biasanya disebut masa transisi. Masa-masa ini titik dimana individu mulai mencari jati dirinya. Erikson (Hurlock, 2003) menyatakan bahwa masa remaja adalah masa kritis identitas atau masalah identitas – ego remaja (Luthfathul, 2019). *Sense of self* (Ego) memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serta menghubungkan potensi diri dan keterampilan dalam melakukan observasi ataupun analisis dengan individu lain yang sesuai dalam lingkungan sosialnya, serta mampu menjaga diri terhadap berbagai ancaman dan kecemasan. Apabila dalam proses mencari identitas diri, remaja beradaptasi pada lingkungan yang baik maka akan tercipta identitas diri yang baik pula. Namun sebaliknya, jika remaja beradaptasi pada lingkungan yang kurang baik maka akan timbul permasalahan identitas pada diri remaja tersebut (Millah, 2019)

Identitas diri yang dicari remaja ialah usaha untuk menjabarkan siapa dirinya dan apa perannya dalam kehidupan. Dalam usaha mencari perasaan yang cocok dengannya, para remaja menempatkan idola sebagai pembimbing dalam mencapai kejelasan identitas diri. Dapat disimpulkan bahwa dalam usia remaja membutuhkan sosok idola, karena idola dapat membantu mereka untuk melewati krisis identitas (Mutia, 2022)

Farid dan Hidayati (2016) Tahapan remaja adalah tahapan yang menjadikan dorongan-dorongan baru yang memiliki tanda berupa perubahan pada masa pertumbuhan dan perkembangan saat ini, baik secara internal maupun eksternal. Tahapan remaja juga menjadi sebuah peralihan masa, dari kehidupan anak-anak menuju tahapan dewasa baik secara psikologis ataupun fisiologis, hal ini menjadi sebuah acuan dalam perbaikan diri menuju kedewasaan. (Apriliani, 2022). Hurlock (Apriliani, 2022) mengelompokkan bahwa tahapan masa remaja awal berkisar yang memiliki rentang antara 13-15 tahun, rentang usia remaja pertengahan berkisar 15-18 tahun dan usia remaja akhir diantara 18 hingga 21 tahun. Menurut Desmisita (2011) masa remaja adalah kemampuan untuk mencapai hubungan yang matang, memperoleh juga mempelajari sebagaimana peran seorang pria dan wanita dewasa didukung secara sosial, hubungan baik dengan teman sebaya, dan kemandirian emosional yang ditandai dengan beberapa ciri, termasuk perkembangan dari sifat-sifat positif (Apriliani, 2022). Remaja semakin mudah mendapatkan berbagai informasi yang baru dan menarik dengan adanya globalisasi dan era digital.

Era digital membuat media sosial semakin berkembang seperti munculnya banyak aplikasi yang mendukung para penggemar K-Pop, hal ini membuat para penggemar K-Pop lebih mudah mengenal sang idola, baik dari negara sendiri ataupun mancanegara. Berdasarkan observasi peneliti, idola terbesar yang sedang diminati

para remaja adalah idola yang berasal dari negara Korea Selatan, yang biasa disebut dengan idol K-POP (Millah, 2019).

K-POP (Korean Pop) adalah salah satu produk Hallyu yang menggambarkan berbagai jenis aliran musik, seperti pop, rock, R&B, hip-hop, atau kombinasi dari berbagai genre yang ada. Hal ini telah memunculkan fenomena baru, yaitu terbentuknya komunitas-komunitas yang anggotanya memiliki minat yang sama terhadap budaya Korea (Adriani, 2021)

Situasi ini merupakan hal yang sangat umum terjadi karena perdagangan global yang semakin berkembang dengan dukungan teknologi internet dan aplikasi transaksi yang sangat mudah digunakan (Lushka, 2019). Menurut kumparan.com, mayoritas penggemar K-Pop berada dalam rentang usia remaja dan dewasa awal, yaitu 12 hingga 20 tahun, dengan persentase sebesar 57% dari 100 partisipan. Sementara itu, 42% penggemar K-Pop berusia antara 21 hingga 30 tahun, dan hanya 1% di antaranya yang berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop berada di usia remaja (Millah, 2019). Berdasarkan data dari korea.net, pada tahun 2019 Indonesia menempati posisi pertama di Asia Tenggara, setelah Thailand, Vietnam, dan Amerika Serikat, dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak, yaitu sekitar 9,90% dari total populasi Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Dari persentase

ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah penggemar K-Pop di Indonesia cukup besar (Adriani, 2021)

Penelitian (Rena, 2020) mengatakan bahwa, komunitas K-Pop mulai muncul di Pekanbaru sejak terjadinya demam *Gangnam style* yang terjadi sekitar akhir 2012 sampai 2013 awal. Dan di beberapa sekolah diadakan acara dengan hiburan seperti tarian *Gangnam style*. Pada tanggal 10 Februari 2012 kelompok penggemar K-Pop di kota Pekanbaru telah diresmikan, dengan 300 orang member didalam komunitas jejaring sosial Facebook. Dan di *twitter* dengan 200 *followers*. Sebagian besar didalam komunitas tersebut adalah remaja yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Keatas (SMA) yang biasanya aktif dengan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Pada awalnya di Pekanbaru hanya terbentuk 4 fandom (kelompok K-Popers) yaitu *elf* (sebutan untuk fans super junior), *v.i.p* (sebutan untuk fans big bang), *some* (sebutan untuk fans girl generation), *black jack* (sebutan untuk fans 2ne1). Akan tetapi seiringnya berjalan waktu melihat data terbaru terakhir sekarang ada sekitar 17 fandom dikota Pekanbaru.

K-Pop juga sangat cepat berkembang diberbagai daerah, karena banyaknya media sosial seperti twitter, facebook, Instagram, telegram, line, serta kemunculan tiktok yang memiliki cara kerja yang unik membuat para K-Popers semakin mudah melihat idola mereka secara *real time*. Karna semakin banyaknya penggemar, Hal ini menjadikan produk-produk yang berbau idola K-Pop semakin digemari. Dari segi

penampilan banyak dari penggemar k-pop ini yang terinspirasi dari gaya busana artis korea mulai dari make up, gaya berpakaian dan hal-hal yang berkaitan dengan budaya korea. Bahkan dalam hal makanan, mereka menjadi lebih tertarik dengan makanan-makanan korea yang sering dilihatnya di drama korea maupun video konten-konten dari idol K-Pop mereka.

Pada tanggal 30 November 2020, dilakukan survey oleh Agregator *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara bernama IPrice yang ditulis oleh (Mutia, 2020) mengungkapkan bahwa beberapa penggemar telah mengeluarkan uang rata-rata 1,422 USD atau sekitar Rp20.000.000. uang ini hanya dipakai untuk membeli barang-barang idolanya, seperti *merchandise* ataupun lainnya. Berdasarkan hasil study tersebut, para penggemar BTS berada di urutan dengan peringkat tertinggi yang mampu menghabiskan dana rata-rata Rp20.000.000. setidaknya, dapat membeli 15 album idola dan 5 tiket konser serta *merchandise* lainnya. Di idola Wanita TWICE berada di urutan kedua dan di urutan ketiga ada idol BLACKPINK. Data ini ditulis berdasarkan data yang tertulis di tahun 2020 (Andriani, 2021).

Berdasarkan observasi peneliti, idol K-Pop semakin berkembang pesat dimulai tahun 2020 sampai 2024. Mulai dari idol grup BTS, BLACKPINK, SEVENTEEN, NCT, ENHYPEN, Stray Kids, TREASURE, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini secara tidak langsung menambah pengeluaran penggemar karna Tingkat penggemar juga

meningkat pesat mungkin saja pengeluaran penggemar sudah di atas 20.000.000 pertahunnya. Dilihat dari sisi ekonomi saat ini yang lemah akibat pasca corona, pengeluaran tersebut cukuplah besar. Apalagi jika remaja yang melakukan pembelian ini. maka akan cenderung membeli segala pernik Pernik dan *merchandise* yang berkaitan dengan idola tanpa pertimbangan meski menghabiskan uang dalam jumlah yang cukup besar Nursanti (Apriliani, 2022).

Peneliti juga melakukan beberapa wawancara dengan beberapa penggemar K-Pop, mereka adalah penggemar yang berasal dari pulau Jawa Sebut saja AF dan IR. AF mengatakan:

“aku punya beberapa merch tapi ngak semuanya official kebanyakan malah yang unofficial karna kan lebih murah yak hehe, kalau official mah mahal”. kalau album BTS aku juga punya 1 dan beberapa photocard nya juga ada, aku juga punya boneka BT21 tapi ya kebanyakan photocardnya sama merch yang lain unofficial ya hahahah belum sanggup beli semua yang versi officialnya”.

Mereka salah satu penggemar remaja yang masih belum memiliki penghasilan pribadi sehingga mereka lebih memilih barang unofficial terlebih dahulu untuk memenuhi keinginan mereka.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa penggemar K-Pop yang berdomisili dikota Pekanbaru sebut saja EL dan YF. Peneliti bertanya “kenapa mereka mau rela membeli merchandise official atau non official dari idol mereka?”. kemudian EL mengatakan:

“mereka idolaku, mereka sudah memberikan banyak hal dalam hidupku, jadi caraku membalas kebaikan mereka dengan membeli

merchandise mereka walaupun itu sekedar photocard, beli photocard juga bikin seneng karna ketika ketemu temen yang sefrekuensi kita bisa bikin konten lewat photocard saling pamer photocard masing-masing hehehe". karna mau dukung idola aku lah, dukung hasil kerja keras mereka yang udah bikin lagu susah payah dan yaa biar ngerasa special aja, sekaligus self reward hahaha....".

Dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa banyak para K-Popers yang membeli *merchandise* baik yang berbentuk *fanmade* (buatan tangan penggemar) biasa disebut dengan produk *unofficial* ataupun *merchandise official* yang resmi diluncurkan oleh idola mereka. Mereka tidak hanya membeli sekali saja, melainkan banyak yang selalu membeli album idola mereka. Ketika idola mereka *comeback* dengan album baru. Jadi pembelian ini terjadi berulang-ulang. Menurut (Adriani, 2021) Pembelian secara berulang dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan salah satu penyebab dari perilaku konsumtif, maka pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Yuniarti (Lutfiah et al., 2022), perilaku konsumtif adalah keyakinan dalam membeli dan menggunakan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan dalam jumlah besar untuk mencapai kepuasan maksimal. Sifat ini dianggap sebagai salah satu bentuk sifat negatif, di mana seseorang cenderung mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan dari barang tersebut.

Pada dasarnya, perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan oleh individu dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memperhitungkan manfaatnya secara cermat, sehingga perilaku ini menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang, seperti mahasiswa, cenderung memiliki sifat materialistik dan keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan. Sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat kesenangan semata. (Melinda et al., 2021). Adanya idola sebagai pembimbing, mereka tanpa sadar membeli segala hal secara impulsif demi mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

Berdasarkan akun salah satu penggemar di twitter Bernama @itsirmaimnida yang telah mengeluarkan sebesar Rp14.000.000 untuk idolanya dan berkata :

“...mereka selalu berusaha yang terbaik tanpa kenal lelah dan kami para penggemar tahu itu jadi kami juga ingin memberikan yang terbaik untuk idola kami.”

Banyak penggemar K-Pop yang membeli *merchandise official* yang diterbitkan resmi oleh idola mereka sebagai bentuk dukungan untuk idola mereka agar sang idola semakin dikenal dikhalayak umum. Para penggemar juga membeli barang-barang *fanmade* (buatan penggemar) karna disebabkan rasa suka dan ingin membelinya sebagai tambahan koleksi untuk mereka. Hal ini dilakukan sebagai media

pengekspresian diri bahwasannya dirinya adalah *fans* sejati idolanya. Contoh lainnya *merchandise* yang paling digemari yaitu *photocard*.

Merchandise official seperti album dan *merchandise Official* lainnya, biasanya terdapat *photocard* yang merupakan barang utama incaran para penggemar. *Photocard* adalah kertas foto yang biasanya berukuran 55×58 mm dan memiliki ketebalan hampir ½ KTP. *Photocard* memiliki harga yang bervariasi, mulai dari puluhan ribu bahkan jutaan rupiah. Akan tetapi terlepas dari hal itu mereka akan lebih senang ketika mendapatkan *photocard bias* (idola favorit) mereka didalam album yang mereka beli. Dalam hal ini perilaku penggemar sudah masuk kedalam taraf pemujaan terhadap idola. Pemujaan terhadap idola biasanya juga disebut juga dengan *Celebrity Worship*. Menurut Maltby (Fachlya et al., 2023) *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 yang merujuk pada *Celebrity Worship*.

Celebrity Worship adalah bentuk keterlibatan obsesif di mana seorang individu mengidolakan figur publik favorit mereka hingga mencapai tahap pemujaan (Velecia, 2022). Salah satu aspek dari *Celebrity Worship* adalah entertainment social, yang mencakup sikap seperti "Saya dan teman-teman saya senang berdiskusi tentang apa yang dilakukan selebriti" dan "Saya menikmati menonton serta

mendengarkan berita tentang selebriti favorit saya." Orang yang berada dalam dimensi ini biasanya tertarik pada selebriti karena mereka dianggap menghibur dan mampu menarik perhatian. Hal ini selaras dengan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap EL, dia mengatakan:

"...karena ya emang hidup aku tuh sepi banget, aku ngerasa di rumah bener-bener sepi, kek emang sih aku sama mamak ku deket, tapi ada hal yang gabisa aku bicarakan sama mamak ku dan jadinya ya main hp sendiri sendiri dan aku ngerasa setelah aku liat tuh bujang idol korea bahagia banget njer, dengan konten konten lawaknya, dengan bagaimana cara mereka menghibur, menghilangkan kan rasa insecure ku, menguatkan aku kek aku ga ada cerita apapa sama mereka tapi mereka paham sama yg aku alami, cuma mereka yang bisa nemenin aku pas aku lagi merasa kesepian banget. serius aku kenal BTS dan TXT hidup aku juga bewarna kak, penyemangat lah yaa, intinya".

Dalam keterangan dari si E1 dapat disimpulkan bahwasanya para idola nya adalah sebuah ajang hiburan untuk dirinya disaat E1 merasa kesepian.

Aspek kedua dari *Celebrity Worship* adalah *intense personal feeling*, di mana pada dimensi ini, penggemar biasanya telah mengembangkan hubungan satu arah yang lebih dalam dengan selebriti. Apa yang awalnya hanya sekadar ketertarikan berubah menjadi hubungan yang lebih intim, mencerminkan perasaan intens individu terhadap idolanya. Contoh sikap yang mencerminkan aspek ini termasuk pernyataan seperti "Saya menganggap selebriti sebagai belahan jiwa saya" dan "Saya terobsesi dengan detail kehidupan

selebriti favorit saya”. Disebuah akun Instagram salah satu penggemar K-Pop bernama @nabibil.a dia berkata :

“...ngak tau lagi harus berterimakasih kaya gimana lagi buat mereka, sumpah ya mereka tu seajaib itu tau! Aku yang dulu udah nyerah sama hidup udah sepasrah itu ngejalanin hidup, orang yang gak bisa excited sama hal apapun itu tapi karna mereka aku tu punya sama hal apapun itu tapi karna mereka aku tu punya tujuan baru dalam hidupku, mulai excited lagi sama hal-hal baru, ketemu temen-temen baru yang baik banget sama aku, tiap hari bisa semangat dan itu karna apa? Karna mereka! (BTS) mereka seajaib itu woi!! Sengaruh itu dalam hidup aku, jadi tolong yaa yang non KPopes jangan ngata-ngatain kita tu alay/berlebihan, ga ada yang tau kalua sebenarnya yang kalian katain alay itu yang buat seseorang semangat buat jalanin harinya, LOVE YOU MORE BUJANGKU”.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa penggemar telah merasakan hubungan yang intens terhadap idolanya bukan hanya menghibur saja melainkan juga sebagai pembantu utama dirinya dalam menjalani hidup dan mencapai tujuan-tujuan baru. Penggemar dalam tingkatan *Intens personal Feeling* sudah mulai membeli banyak *merchandise*. Seperti dalam penelitian salwa fachlya (2022) Adapun beberapa alasan individu rela membeli barang-barang merchandise k-pop adalah karena timbulnya perasaan senang dan perasaan itulah yang dicari oleh individu saat membeli merchandise idolanya, biasanya semakin mahal merchandise yang dibeli oleh penggemar maka ia akan semakin merasa senang. Hal ini dapat dikategorisasikan sebagai perilaku *Celebrity Worship* tingkatan *Intens personal feeling* karena individu tersebut sudah terobsesi dengan idolanya.

Aspek terakhir dari *Celebrity Worship* disebut *borderline pathological*. Pada dimensi ini, seseorang biasanya kehilangan kemampuan untuk berpikir secara rasional. Individu pada tahap ini mungkin memiliki fantasi ekstrem tentang selebriti, yang bisa mendorong mereka untuk melakukan tindakan kriminal yang merugikan selebriti, seperti teror, penguntitan, pencurian barang, atau bahkan pembunuhan. Contoh sikap dalam dimensi ini adalah, "Jika saya cukup beruntung bertemu dengan idola favorit saya dan dia meminta saya melakukan hal ilegal, saya mungkin akan melakukannya." Ketika seseorang merasa sangat terikat dengan idolanya, mereka mungkin rela mengorbankan banyak hal untuk mendukung idola tersebut. Pengorbanan ini bisa meliputi energi, pikiran, materi, hingga waktu (Velecia, 2022).

Celebrity worship dalam tingkatan *borderline pathological* ini sangat merugikan bagi penggemar ataupun sang idola, Mccutheon (malbydkk, 2003) penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat ilegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan terkesan irasional. Hal ini merupakan bentuk pemujaan kepada idola yang sangat merugikan sekaligus berbahaya bagi penggemar ataupun sang idola.

Menurut Maltby dan Day (Gulo, 2024) *Celebrity Worship* menggambarkan suatu hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah

di mana penggemar mengenali selebriti idolanya, tetapi selebriti tersebut tidak mengenali penggemarnya secara pribadi. Dalam konteks dunia maya, ini dapat diibaratkan seperti penggemar yang sangat akrab dengan informasi tentang selebriti favorit mereka, sementara selebriti tersebut tidak memiliki interaksi atau pengetahuan pribadi mengenai penggemar-penggemarnya.

Berdasarkan pendapat Liu (Fachlya, 2022) *Celebrity Worship* adalah bentuk kekaguman dan perasaan cinta yang dimiliki seseorang terhadap selebriti yang dikagumi, dengan cara yang ideal dan sering kali tidak terbalas. Dalam konteks ini, terdapat bentuk kelekatan yang tidak terbalas (*secondary attachment*), yaitu hubungan satu arah antara penggemar dan selebriti yang disukai. Menurut Chapman (Sunarni, 2015), *Celebrity Worship* adalah sindrom yang melibatkan kecanduan atau obsesi terhadap seorang selebriti dan segala sesuatu yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Biasanya, individu dengan perilaku *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh lebih dari satu selebriti, yang membuat mereka sulit untuk terlepas dari segala hal yang terkait dengan idola mereka.

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. *Celebrity Worship* secara umum diartikan sebagai rasa kekaguman terhadap selebriti atau idola tertentu yang berdampak pada

kehidupan penggemar dan bisa digambarkan sebagai obsesi terhadap suatu hal. Orang yang membentuk hubungan dengan selebriti mungkin melakukannya untuk memahami hubungan dengan selebriti dalam berbagai konteks. *Celebrity Worship* dapat dianggap sebagai hubungan parasosial (hubungan satu arah) di mana satu pihak mengenal pihak lain, tetapi sebaliknya tidak terjadi (Gulo, 2024).

Menurut Maltby, Day & Mccutcheon (Fachlya, 2022) *Celebrity Worship* adalah perilaku berlebihan dan adiktif yang ditunjukkan oleh penggemar dengan terus-menerus berusaha terlibat dalam setiap aktivitas atau rutinitas idolanya, yang bisa memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan teori Maltby (2011) *Celebrity Worship* dibagi menjadi tiga aspek yaitu: Hiburan Sosial adalah ketika seseorang menjadikan idolanya sebagai sumber hiburan sosial bagi diri mereka sendiri. Individu merasa bahagia ketika mendengar segala sesuatu atau mendapatkan informasi terbaru tentang artis idolanya, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi idola mereka. Selanjutnya, *borderline-pathological* merujuk pada pemikiran yang tidak rasional dan kurang terkendali mengenai idola mereka. Sedangkan perasaan Pribadi Yang Intens diartikan sebagai pemikiran yang terus-menerus terkait dengan idola mereka, bahkan ketika mereka tidak secara aktif memikirkan idola tersebut. Beberapa penggemar cenderung terobsesi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, Bahkan mereka akan sedih ketika mereka ketinggalan *live* dari idola mereka

yang ditayangkan disuatu *platform* media sosial khusus dari idola mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, Menyukai idola yang cukup berlebihan dan telah melakukan *Celebrity Worship* mereka biasanya membeli album, tiket konser dan membeli segala *merchandise* sang idola yang hanya merupakan keinginan bukan sebuah kebutuhan. Kegiatan ini juga hanya sebagai kesenangan yang bersifat sementara. Menurut (Millah, 2019) Dampak negatif dari perilaku konsumtif dalam perkembangan psikologis remaja adalah munculnya gaya hidup hedonis. Pada tahap perkembangan remaja, di mana mereka belum mencapai tahap mandiri secara finansial (seperti memiliki pekerjaan), kesempatan untuk menabung guna memenuhi kebutuhan di masa depan menjadi terbatas atau bahkan terlilit hutang akibat tidak terkendalinya keinginan dalam perilaku konsumtif. Akibatnya, gaya hidup yang berfokus pada kepuasan instan dan konsumsi berlebihan dapat menghambat kemampuan remaja untuk merencanakan dan mempersiapkan masa depan mereka dengan baik. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana *Celebrity Worship* yang sebenarnya bagi penggemar dan bagaimana perilaku konsumtif berhubungan dengan *Celebrity Worship*, terutama untuk penggemar K-Pop dikota Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini dapat dirumuskan Adakah hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop dikota Pekanbaru?

C. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop terutama di kota Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai seputar *Celebrity Worship* serta perilaku konsumtif khususnya bagi para remaja. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan berguna pada bidang psikologi perkembangan remaja.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Remaja, diharapkan dapat memahami batasan dalam *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif terhadap idolanya.
- b. Bagi Orang Tua, diharapkan orang tua dapat mengawasi secara bijak bagaimana anak mengambil *role model* mereka dan mengawasi secara hati-hati perilaku konsumtif remaja terhadap idolanya.

- c. Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah informasi yang berguna mengenai *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif terhadap remaja.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan salah satu acuan dalam psikologi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Perilaku Konsumtif K-Poppers (penggemar K-Pop) dan *Celebrity Worship* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, meskipun ada beberapa perbedaan dalam judul.

Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Fachlya (2022) berasal dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar, mengenai *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif pada Fandom Army di Masa Dewasa Awal*. Dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara *Celebrity Worship* pada masa dewasa awal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa makin tinggi *Celebrity Worship* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah *Celebrity Worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Persamaan penelitian Penelitian Salwa Fachlya (2022) dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelitian

yang sama yaitu kuantitatif. Dan perbedaannya terletak di subjek penelitian, subjek penelitian Salwa Fachlya (2022) menggunakan populasi fandom army dewasa awal yang berlokasi di kota makassar sedangkan yang peneliti lakukan populasi remaja penggemar K-Pop yang berlokasi di kota Pekanbaru .

Siti Luthfathul Millah (2019) berasal dari Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya, juga melakukan penelitian dengan judul *hubungan antara Celebrity Worship dengan perilaku konsumtif remaja*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS. Semakin tinggi *Celebrity Worship*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu sebaliknya, semakin rendah *Celebrity Worship*, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Persamaan penelitian Penelitian Siti Luthfathul Millah (2019) dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Dan perbedaannya terletak di subjek penelitian, subjek penelitian Siti Luthfathul Millah (2019) menggunakan populasi penggemar idola K-Pop *boyband* BTS yang berlokasi di kota Surabaya sedangkan yang peneliti lakukan populasi penggemar K-Pop secara menyeluruh bukan hanya penggemar *boyband* BTS dan penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di kota Pekanbaru.

Penelitian dari Kartika Andraini (2021) berasal dari UIN SUSKA RIAU dengan judul *Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada K-Popers (penggemar K-Pop) di kota pekanbaru*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di kota Pekanbaru. Semakin meningkat fanatisme maka semakin baik pula perilaku konsumtif. Dan merujuk pada hasil penelitian yang dilakukanya, ditemukan bahwa fanatisme pada penggemar K-Pop di Pekanbaru yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (55,9%).

Persamaan penelitan Penelitian Kartika Andraini (2021) dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelian yang sama yaitu kuantitatif. Dan perbedaanya terletak di variabel judul penelitian yaitu varibel X dan y, variabel penelitian Kartika Andraini (2021) menggunakan Fanatisme sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y sedangkan yang peneliti lakukan menggunakan *Celebrity Worship* sebagai variable X dan perilaku konsumtif sebagai Y.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ayuningtyas (2023) berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII), melakukan penelitian dengan judul *psychological well being dan Celebrity Worship pada nctzen*. Hasil analisis data yang dilakukan

menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *psychological well-being* dan *Celebrity Worship* pada NCTzen, sehingga hipotesis penelitian tersebut ditolak. Analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar NCTzen memiliki *psychological well-being* dan tingkat *Celebrity Worship* yang berada pada tingkat sedang.

Persamaan penelitian Penelitian Hesti Ayuningtyas (2023) dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaanya terletak di subjek penelitian dan variabel penelitian. subjek penelitian Hesti Ayuningtyas (2023) menggunakan subjek penggemar idola K-Pop *boyband* NCT yang sedangkan yang peneliti lakukan populasi penggemar K-Pop secara menyeluruh bukan hanya penggemar *boyband* NCT dan penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi dikota Pekanbaru. Kemudian variabel penelitian Hesti Ayuningtyas (2023) yaitu *psychological well being* sebagai variabel X dan *Celebrity Worship* sebagai variabel Y, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti adalah *Celebrity Worship* sebagai variabel X dan Perilaku konsumtif sebagai variabel Y.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, mulai bagian pertama yaitu BAB I yang akan berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan

masalah, keaslian penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Pada BAB II, akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif, dan sedikit menjelaskan perkembangan remaja K-Popers dikota Pekanbaru. Selain itu, akan dijelaskan pula hubungan antara kedua variabel, kerangka teoritik, serta hipotesis penelitian.

Pada BAB III, akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi penelitian, teknik sampling, sampel penelitian, instrumen yang digunakan, serta analisis data penelitian. Selanjutnya, BAB IV akan membahas hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan peneliti. Sementara itu, BAB V akan berfokus pada kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang selalu menggunakan atau mengonsumsi sesuatu tanpa menciptakan atau menghasilkan sendiri, serta bergantung pada produksi yang dibuat oleh orang lain. Istilah perilaku konsumtif ini dapat dicirikan sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Lutfiah et al., 2022).

Yuniarti (2015) juga mendefinisikan bahwa, Perilaku konsumtif adalah keyakinan dalam mengonsumsi barang-barang, yang sebenarnya kurang dibutuhkan, dalam jumlah besar untuk mencapai kepuasan maksimal." Sifat konsumtif ini sering melekat pada manusia dan mendorong perilaku konsumtif, di mana seseorang cenderung mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan barang tersebut

Menurut Fromm (Millah, 2019) Perilaku konsumtif adalah dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Perilaku ini sering dilakukan secara berlebihan sebagai upaya untuk

mendapatkan kesenangan, meskipun kesenangan tersebut hanya bersifat sementara atau semu. Surmatono menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang irasional dalam menggunakan barang atau jasa. Artinya menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kesenangan. Ancok (Haryani, 2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif hadir karena individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan atau mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya.

Menurut Wahyudi (2013) menyatakan bahwa, “perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang pada titik ini tidak bergantung pada perenungan normal, kecenderungan materialistis, keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda yang mewah dan tidak perlu pemanfaatan semua dianggap paling mahal dan didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri”.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengkonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri, hanya sekedar kesenangan semata bukan suatu kebutuhan.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (Faradila, 2018) antara lain:

a) Melakukan Pembelian *Impulsive*

Pembelian yang didasarkan atas perasaan sehingga muncul keinginan yang kuat serta bersifat tiba-tiba ketika melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

b) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar keinginan sehingga menimbulkan perasaan senang.

c) Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Membeli sesuatu dengan tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, hal ini dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan semata.

d) Ingin Lebih dari Orang Lain (*Satisfaction Seeking*)

Adanya keinginan untuk bisa lebih dari orang lain dalam memiliki suatu produk, maka ketidakpuasan akan hadir dan selalu diliputi rasa bersaing yang tinggi.

Dapat disimpulkan, aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain: melakukan pembelian impulsif, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan dan ingin lebih dari orang lain.

Ciri-ciri Perilaku Konsumtif Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah :

- a) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d) Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e) Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas aspek perilaku konsumtif yaitu melakukan pembelian secara *Impulsive*, Pemborosan (*Wasteful Buying*), Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*), Ingin Lebih dari Orang Lain (*Satisfaction Seeking*). dan ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Melinda et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

a) Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

1) Kebudayaan.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2005). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang (Kotler, 2002).

2) Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antar kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2005).

3) Keluarga.

Keluarga Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2005). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

b) Faktor Internal

ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis,

juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (kotler, 2002), diantaranya:

- (a) Motivasi, dengan motivasi tinggi dapat mendorong untuk membeli suatu produk, barang/jasa sehingga mereka akan cenderung membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya. Contohnya perilaku *Celebrity Worship*, dengan adanya penyanjungan berlebih terhadap idolanya, membuat para penggemar membeli secara berlebihan agar merasa diakui sebagai penggemar sejati.
- (b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi,

dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

- (c) Sikap pendirian dan kepercayaan, Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Faktor pribadi,

menurut Kotler (2000) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- (a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan (2001) menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
- (b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- (c) Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

(d) Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

(e) Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria (Tambunan, 2001).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan factor sari perilaku konsumtif ada 2 secara internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu faktor psikologi dan faktor pribadi serta faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial dan keluarga.

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.

Perilaku konsumtif dalam pandangan islam dianggap sebagai pemborosan. Dimana perilaku tersebut mengedepankan hawa nafsu.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 26 dan ayat 27:

a) Al Isra ayat 26

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Wa ati zal-qurba haqqahu wal-miskina wabnas-sabili wa la tubazzir tabzira.

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

b) Al Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Innal-mubazzirina kanu ikhwanasy-syayatin, wa kanasy-syaitanu lirabbihi kafura. Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

c) Tafsir surah Al-Isra ayat 26 dan 27.

Terdapat beberapa tafsir yang dikutip didalam artikel (Tafsir Web) yaitu, Sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarannya terhadap nikmat tuhannya. (Tafsir al-Muyassar).

Sesungguhnya orang-orang yang menggunakan harta mereka dalam kemaksiatan, dan orang-orang yang menghambur-hamburkannya secara boros adalah saudara-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan maksiat, dan tidak pula diperintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya. (Tafsir al-Mukhtashar)

Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah pasangan (saudara) setan karena pemborosan itu termasuk godaan setan. Dan setan itu sangat kufur atas nikmat-nikmat Tuhannya. (Tafsir al-Wajiz)

صِيَئَةُ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ (tepatnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syitan) Dan-lebihan dalam membelanjakan harta merupakan bagian dari godaan setan, sehingga jika ada orang yang melakukannya maka ia telah mentaati dan mengikuti setan. وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (dan syaitan itu sangat ingkar kepada tuhannya) yang tidak melakukan kecuali keburukan dan tidak menyuruh kecuali menyuruh untuk melakukan keburukan. Dan orang yang menghambur-hamburkan harta adalah orang yang sangat ingar kepada nikmat Allah SWT (zabdatul tafsir).

Dapat disimpulkan sesungguhnya Allah SWT sangat tidak menyukai orang-orang yang suka menggunakan uang secara berlebihan bukan untuk kepentingan melainkan hanya untuk kesenangan semata. Sedangkan Allah suka dengan hamba yang selalu merasa cukup dan tidak berlebihan dalam segala hal.

B. *Celebrity Worship*.

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Menurut Maltby, (Millah, 2019) *Celebrity Worship* adalah sebuah hubungan yang hanya berdasarkan pada satu sisi/pihak, yang mana individu mengenal individu lain namun individu lain yang dimaksud tidak mengenal individu tersebut, hal tersebut dikenal juga hubungan parasional. Hal ini terjadi pada penggemar K-Pop karena mereka mengenal sang idola, akan tetapi sang idola tidak mengetahui individu penggemarnya.

Maltby dan Day (2011) dalam (Gulo, 2024) mengungkapkan bahwa *Celebrity Worship* merupakan suatu hubungan parasional, yang merupakan hubungan satu sisi. Jika diibaratkan dalam dunia maya seperti penggemar yang mengenali selebriti idolanya namun selebriti idolanya tidak mengenali para penggemarnya secara pribadi.

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. *Celebrity Worship* secara luas diartikan sebagai rasa senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Individu membentuk hubungan dengan selebriti mungkin berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti dalam hal apapun, *Celebrity*

Worship digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak (Gulo, 2024).

Definisi *Celebrity Worship* menurut Mc Cutcheon (2002) adalah intensitas terhadap suatu bentuk komitmen dengan idola yang ditinjau melalui dua konsep kepribadian yang berbeda, yaitu pathological dan nonpathological. Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai *Celebrity Worship*, Mc CutcheonLange, dan Houran (2002), menggunakan teori absorptionaddiction. Absorption dapat dijelaskan seperti mudahnya penggemar untuk memberikan perhatian penuh kepada idolanya. Semakin penggemar mencari informasi tentang idolanya maka penggemar semakin yakin bahwa ia dan idolanya memiliki hubungan yang spesial. Perilaku tersebut dapat menyebabkan timbulnya gangguan obsesif-kompulsif bahkan delusional (Gulo, 2024). Addiction, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kemungkinan individu untuk memberi toleransi kepada perilaku mereka demi memuaskan keinginan mereka di posisi absorption.

Berdasarkan pendapat Liu (Fachlya, 2022) *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 (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.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Worship* merupakan suatu rasa suka dan kagum yang berlebihan dan cenderung adiktif yang dilakukan oleh seorang penggemar kepada idola yang disenangi oleh penggemar itu sendiri, dan bagi para penggemar K-Pop idola yang disukai bukan hanya 1 orang melainkan per Grup, akan tetapi seorang penggemar biasanya memiliki bias (idola paling favorit) mereka. Beberapa dari penggemar yang melakukan *Celebrity Worship* rela melakukan apa saja agar dapat merasa lebih dekat dengan idolanya yang dapat memicu para penggemar melakukan hal diluar norma dan aturan yang ada dengan tujuan dapat bertemu dengan idolanya secara langsung. *Celebrity Worship* merupakan suatu bentuk hubungan parasosial dimana hubungan tersebut dapat menjadi hubungan yang abnormal apabila individu menjadi terobsesi kepada idolanya.

2. Aspek *Celebrity Worship*

Terdapat tiga aspek dalam *Celebrity Worship* menurut McCutcheon (Maltby dkk, 2003), yakni :

a) *Aspek Entertainment-Social*

merupakan tingkatan paling rendah dari *Celebrity Worship*. Biasanya dikaitkan dengan ketertarikan individu menceritakan idolanya bersama dengan teman sesama penggemar idola tersebut, serta suka mencari informasi mengenai idolanya melalui majalah, koran, media sosial atau televisi. Adapun ciri-ciri tingkah laku dari penggemar terhadap idolanya dalam tingkatan *Entertainment-Social Aspek entertainment-social*, yaitu:

- (a) penggemar terdorong untuk memperoleh informasi makin banyak terkait dengan idolanya.
- (b) penggemar akan merasa antusias saat membahas idolanya kepada teman-temannya, terlebih lagi jika temannya pun penggemar K-Pop.
- (c) sesama penggemar akan saling berbagi informasi satu sama lain, baik dari informasi terkait dengan lagu, drama, dan film.
- (d) penggemar akan merasa antusias ketika menonton penampilan dari idolanya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek hiburan sosial adalah aspek yang paling rendah dalam *Celebrity Worship*.

Contoh gambaran dari aspek ini adalah individu sesama penggemar senang membicarakan berbagai hal yang telah dilakukan oleh idolanya, serta merupakan hal yang menyenangkan ketika mereka bisa berbagi cerita kepada sesama penggemar tentang idolanya.

b) *Intense-Personal Feeling*

Aspek ini merupakan tingkatan sedang. Menggambarkan perasaan individu yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hampir sama dengan tendensi obsesif pada penggemar. Melibatkan perasaan dimana penggemar merasa bahwa idolanya memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan dirinya. Adapun ciri-ciri tingkah laku dari penggemar terhadap idolanya dalam aspek ini, yaitu:

(a) Empati.

Fans yang sudah memiliki rasa empati terhadap idolanya biasanya merasakan apa yang dirasakan idola, bahkan lebih dalam dibandingkan dengan perasaan sang idola. Sebagai contoh, jika sang idola mengalami kecelakaan, maka fans akan ikut menangis meraung-raung dan mendatangi rumah sakit tempat idola dirawat.

(b) Imitasi.

Fans akan berusaha meniru mulai dari segi penampilan sampai cara berbicara dari sang idola. Sebagai contoh, fans mengubah gaya rambut agar terlihat mirip dengan idolanya. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada tahap intense personal feeling para fans merasa ada ikatan antara dirinya dengan idola favoritnya. Pada tipe ini terdapat ciri-ciri perilaku fans terhadap idola yaitu empati dan imitasi.

Contoh dari aspek ini adalah ketika penggemar merasa bahwa idolanya merupakan pasangan yang sempurna. Dapat dikatakan bahwa aspek ini kurang baik daripada aspek entertainment-social.

c) *Boderline Pathological*

Merupakan aspek dari *Celebrity Worship* dengan tingkatan paling tinggi. Bisa dikatakan erat kaitannya dengan mental disorder. Gambaran dari aspek ini misalnya penggemar percaya bahwa ia dan idolanya memiliki kode spesial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain; selain itu juga beranggapan idolanya dapat membantunya untuk melawan stress; serta idolanya dengan senang hati mau bertemu dengan penggemar dalam kondisi yang lebih intim seperti di rumah atau di mobil. Selain itu gambaran penggemar dalam aspek ini yaitu penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat illegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan terkesan irasional.

Dari uraian penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 tipe *Celebrity Worship* yaitu *Entertainment Social* (Hiburan Sosial) yang merupakan tingkatan tipe paling rendah dalam *Celebrity Worship*, *Intense-Personal Feeling* (Perasan Pribadi yang Intens) pada tipe ini fans

beranggapan bahwa idolanya merupakan bagian dari dirinya namun tidak memiliki perasaan untuk memilikinya sedangkan tipe *Borderline Potalogical Tendency (Patologis)* merupakan tingkatan paling ekstrim dari hubungan parasosial dengan selebriti atau *Celebrity Worship* Pada tipe ini fans akan suka rela melakukan apapun yang diminta oleh idolanya

3. Faktor *Celebrity Worship*

Menurut Maltby dkk, (2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Celebrity Worship* diantaranya adalah:

a) Usia

Pada umumnya, individu yang melakukan perilaku *Celebrity Worship* berusia 11 tahun hingga 17 tahun, namun biasanya seiring bertambahnya usia biasanya perilaku tersebut akan semakin berkurang.

b) Keterampilan Sosial

Kemudian keterampilan sosial, biasanya, individu yang memiliki keterampilan sosial yang kurang baik merasa bahwa perilaku *Celebrity Worship* adalah sarana pengisi kekosongan bagi para penggemar yang terjadi di kehidupan nyata, sehingga mereka merasa memiliki kegiatan yang dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan mengidolakan seseorang seperti perilaku *Celebrity Worship*.

c) Jenis Kelamin

Umumnya, laki-laki lebih banyak mengidolakan seseorang yang ada di bidang olahraga, seperti pemain bola, pemain basket dan lain-lainnya. Sedangkan perempuan cenderung mengidolakan seseorang yang dari dunia hiburan, seperti penyanyi, penari aktor dan lain-lainnya. Namun perempuan lebih memungkinkan 24 menganggap perilaku menyukai idola sebagai suatu yang intens dibandingkan laki-laki.

d) Ras/Etnis

Faktor yang terakhir yaitu etnis, biasanya individu akan lebih menyukai idola yang memiliki etnis yang sama dengan dirinya. Seperti orang Asia, yang menyukai idolanya yang berasal dari etnis yang sama dengan dirinya dan orang Amerika cenderung menyukai idola yang berasal dari Amerika sehingga tidak memiliki banyak perbedaan yang signifikan.

Menurut Stever, Sukmana, dalam (Gulo, 2024) menjelaskan faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai idola sebagai berikut:

- a) *Task attraction*, merupakan ketertarikan berdasarkan talenta yang dimiliki oleh idola.
- b) *Identification attraction*, merupakan ketertarikan untuk mengidentifikasi atau meniru idola.
- c) *Romantic attraction*, merupakan ketertarikan fans untuk ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya.

Dari beberapa pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi *Celebrity Worship* yaitu jenis kelamin, usia, keterampilan sosial dan ras etnis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai idola adalah *task interaction*, *identifikation attraction*, dan *romanticattraction*.

4. Dampak *Celebrity Worship*

Berdasarkan hasil penelitian akhir (Fachlya, 2022) terdapat 4 dampak *Celebrity Worship*, yaitu:

(a) *Criminality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheridan (2014), menyatakan bahwa ada keterkaitan antara *Celebrity Worship* dengan criminality. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena sasaeng yang berusaha mengejar-ngejar idolanya hingga ke bandara bahkan ke hotel tempat idolnaya menginap.

(b) *Dissociation*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maltby dkk (2014), individu yang memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang tinggi memiliki kecenderungan disosiasi atau berfantasi mengenai idolanya. Dan sebaliknya individu yang memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang rendah tidak berkaitan dengan kecenderungan berfantasi mengenai idolanya dan disosiasi.

(c) *Compulsive Buying*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Reeves, Baker, dan Truluck (Sansone & Sansone, 2014) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara materialisme dan compulsive buying dengan *Celebrity Worship*. Hal itu terbukti dari banyaknya penggemar yang memiliki perilaku *Celebrity Worship* rela mengeluarkan uang yang relatif banyak demi idolanya.

(d) *Tendencies Toward Addiction*

Tendencies Toward Addiction yaitu kecenderungan menjadi kecanduan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheridan (2014), mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara *Celebrity Worship* dan kecanduan. Sehingga semakin tinggi tingkat perilaku *Celebrity Worship* individu maka semakin besar kemungkinan ia kecanduan melakukan tindakan *Celebrity Worship*.

Menurut (Ayu & Astiti, 2020) Dampak yang ditimbulkan dengan hadirnya *Celebrity Worship* tentu memiliki dampak positif maupun dampak negatif.

(a) Dampak positif yang muncul di kalangan remaja yaitu:

- Idola dijadikan sebagai inspirasi bagi penggemar dalam meraih keinginan ataupun meraih mimpi dan mengembangkan kreatifitas, menjadikan individu untuk meniru kedisiplinan idola mereka dalam melakukan pekerjaan serta membuat penggemar meniru gaya hidup positif para selebriti (Maltby dkk, 2013).

- Kekaguman yang dirasakan terhadap idola merupakan hal yang normal dan merupakan bagian dari perkembangan identitas diri seseorang. Sosok idola dijadikan sebagai model untuk kemudian diidentifikasi karena dinilai sebagai sosok yang memiliki kemampuan (Maltby dkk, 2006).

(b) Dampak negatif yang di ditimbulkan berupa :

- *Celebrity Worship syndrome* memiliki hubungan dengan ketergantungan (addiction) dan kriminalitas. Kata kriminalitas merujuk pada perilaku sasaeng fans, adalah adalah penggemar yang tidak ragu untuk menguntit kehidupan pribadi idola yang mereka sukai. Perilaku saesang fans ini biasanya mengikuti kemanapun sang idola pergi. Sehingga membuat para idola merasa risih dan terganggu dengan ulah saesang fans tersebut (Sheridan dkk, 2007).
- 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. ahkan rela menguras tabungan untuk membeli tiket konser (Nasution, 2018). Menurut CQ (dalam Sunarni, 2015), menyatakan bahwa idola telah memberikan pengaruh buruk

di antaranya seperti memunculkan adanya pandangan kebahagiaan berasal dari uang, popularitas dan kecantikan.

- Rendahnya harga diri remaja (Frederika, 2015).
- Individu akan memiliki tingkat body image yang rendah apabila tingkat *Celebrity Worship* pada individu tersebut tinggi (Maltby, 2005).
- *Celebrity Worship* menyebabkan kinerja kerja dan kinerja belajar rendah (Sheridan, 2007).
- Terdapat korelasi positif antara *Celebrity Worship* dengan kecenderungan narsistik (Ashe, 2005).

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat 4 dampak *Celebrity Worship* yaitu, *Criminality*, *Dissociation*, *Compulsive Buying* dan yang terakhir *Tendencies Toward Addiction*.

C. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif.

Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa 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. Perilaku ini umumnya terbentuk ketika individu memasuki usia dewasa awal. Pada perkembangan remaja, mereka dituntut untuk dapat mandiri dalam bidang ekonomi. Namun pada kenyataannya remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif

dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. Hal ini juga Sesuai dengan pendapat fromm, Fromm (Millah, 2019) mengatakan perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaanya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (semu).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2018) ada 2 faktor perilaku konsumtif yaitu perilaku konsumtif secara internal dan eksternal. Dalam perilaku konsumtif secara internal terdapat faktor internal psikologi yang berupa motivasi, dengan adanya motivasi tinggi dapat mendorong untuk membeli suatu produk, barang/jasa sehingga mereka akan cenderung membeli tanpa menggunakan fikiran rasionalnya. Contohnya perilaku *Celebrity Worship*, dengan adanya penyanjungan berlebih terhadap idolanya, membuat para penggemar membeli secara berlebihan agar merasa diakui sebagai penggemar sejati.

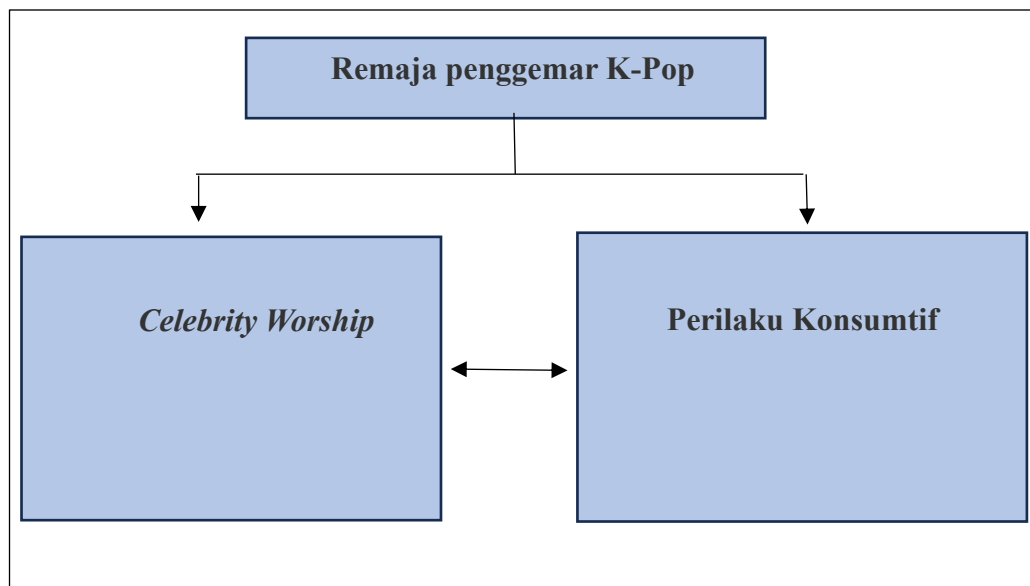
Menurut maltby, (Millah, 2019) *Celebrity Worship* adalah sebuah hubungan yang hanya berdasarkan pada satu sisi/pihak, yang mana individu mengenal individu lain namun individu lain yang dimaksud tidak mengenal individu tersebut, hal tersebut dikenal juga hubungan parasional. Hal ini terjadi pada penggemar K-Pop karena mereka mengenal sang idola, akan tetapi sang idola tidak mengetahui individu penggemarnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) dalam journal (Andadini & Darmawanti, 2022), penggemar melakukan pengembangan kebiasaan dalam mendengar, melihat, membaca serta mengkaji terkait kehidupan sang idola hingga cenderung memiliki perasaan obsesif yang mampu mendorong penggemar untuk memiliki perasaan intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek *Celebrity Worship syndrome* yang berkenaan terhadap *Intense Personal Feeling* dimana aspek tersebut mendeskripsikan perilaku dari seorang penggemar mulai menunjukkan obsesi atas berbagai hal berkenaan terhadap sang idola (McCutcheon et al., 2003). Fenomena ini ditandai dengan ketertarikan penggemar untuk meniru kehidupan pribadi idola dengan membeli *merchandise* yang sama seperti idolanya sehingga memicu penggemar cenderung melakukan perilaku secara konsumtif terhadap barang yang berkaitan dengan idolanya. Adanya dorongan untuk segera mempunyai berbagai barang berkaitan terhadap idolanya serta mau menirukan style sang idola.

Chapman (dalam Devi, 2014) mengatakan apabila individu memiliki *Celebrity Worship*, maka mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli *merchandise* seperti album, official goods, lighstick, dan lain-lain. Sehingga perilaku tersebut melibatkan perilaku konsumtif. Adapun beberapa alasan individu rela membeli barang-barang *merchandise* k-pop adalah karena timbulnya perasaan senang dan perasaan itulah yang dicari oleh individu saat membeli *merchandise*

idolanya, biasanya semakin mahal merchandise yang dibeli oleh penggemar maka ia akan semakin merasa senang. Hal tersebut dapat dikategorisasikan sebagai perilaku *Celebrity Worship* karena individu tersebut terlalu terobsesi dengan idolanya.

D. Kerangka Berfikir.



Gambar 2.1 : Bagan kerangka berfikir

Kepopuleran K-Pop saat ini mempengaruhi kehidupan masyarakat dan memberikan ketertarikan bagi para penggemarnya. Salah satu daya tarik K-Pop dilihat dari banyaknya idola *boyband* maupun *girlband* dari Korea Selatan yang sangat diminati. Penggemar membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola hingga menonton konser merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap idolanya Pertiwi, dalam (Adriani, 2021). Budaya K-Pop beberapa tahun terakhir ini menyerbu Indonesia, K-pop itu sendiri merupakan jenis musik populer yg berasal dari Korea Selatan.

Banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara. Pada saat sekarang ini banyak yang mencari dan mempelajari hal-hal yang berbau Korea. Salah satu fenomena yang saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan remaja ialah musik K-Pop. Kegemaran akan musik ini pada awalnya dibawa masuk oleh drama-drama yang sudah lebih dulu tayang dilayar kaca Indonesia, Pada awal tahun 2000-an fans K-pop di Indonesia masih terhitung belum banyak meski sudah terkena invasi. Baru sekitar tahun 2011, industri K-pop mulai melirik pasaran Indonesia dan gelombang Hallyu pun kian menyebar. Gelombang fenomena Korea menyeruak dengan hadirnya industri kreatif di bidang musik dan pernak pernik seiring dengan berkembangnya industri teknologi. Semakin banyak remaja yang menyukai K-Pop Hal ini menjadi salah satu bentuk hubungan parasosial atau yang biasa disebut *Celebrity Worship*.

Menurut maltby, (Millah, 2019) *Celebrity Worship* adalah sebuah hubungan yang hanya berdasarkan pada satu sisi/pihak, yang mana individu mengenal individu lain namun individu lain yang dimaksud tidak mengenal individu tersebut, hal tersebut dikenal juga hubungan parasosial. Hal ini terjadi pada penggemar K-Pop karena mereka mengenal sang idola, akan tetapi sang idola tidak mengetahui individu penggemarnya.

Meskipun sang idola tidak mengenali penggemarnya secara pribadi, para penggemar dengan *Celebrity Worship* akan tetap mendukung sang idola dengan cara streaming MV yang di rilis sang idola, menonton acara

yang diterbitkan idola, membeli *merchandise* yang dirilis resmi dari Perusahaan sang idola, ataupun fanmade yang berhubungan dengan idola mereka.

Individu yang memiliki perilaku *Celebrity Worship*, mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli merchandise hingga membeli tiket konser (Champan dalam Devi, 2014). Maka perilaku tersebut akan melibatkan perilaku konsumtif. Contoh Perilaku konsumtif penggemar K-Pop yaitu penggemar akan membeli segala sesuatu hanya berdasarkan kesenangan bukan berdasarkan kebutuhan.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (Gulo, 2024) tipe penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya menggunakan data kuantitatif sehingga analisis datanya adalah analisis kuantitatif (inferensi) atau menggunakan formula statistic matematis (Castellan, 2010).

Penelitiann ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional (Hubungan) yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel yang saling berhubungan tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Worship* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini instrumen penelitian di sebar dengan bantuan google form. Kemudian data yang telah diperoleh di olah menggunakan metode statistika dengan bantuan software SPSS.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel independen atau bebas (X) : *Celebrity Worship*
2. Variabel dependen atau terikat (Y) : Perilaku konsumtif

C. Definisi Operasional

1. Celebrity Worship

Celebrity Worship merupakan hubungan parasosial, Dimana sang penggemar mengenal baik sang idola, akan tetapi sang idola tidak mengenal baik secara pribadi para penggemarnya. di Diukur menggunakan skala berdasarkan aspek *entertainment social; intense personal feeling; dan boderline pathological*.

2. Perilaku Konsumtif

perilaku konsumtif merupakan sikap yang memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli sesuatu yang hanya berlandaskan keinginan semata, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya, dengan kata lain lebih mengedepakan emosinya. Perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek melakukan pembelian *impulsive; pemborosan (wasteful buying); tidak bernilai kebutuhan (non rational buying); dan ingin lebih dari orang lain (satisfaction seeking)*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Subjek adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil 24 penelitian. Sugiyono (2011) memberikan pengertian bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang di ambil peneliti yaitu remaja akhir penggemar K-Pop yang gemar membeli *merchandise* serta pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya di kota Pekanbaru tepatnya disebuah komunitas MOAARMY dengan jumlah 183 anggota.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Apriliani, 2022) mengatakan sample adalah subjek atau objek yang akan dikaji dan dilakukan pengujian dan pengambilan secara *random*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu remaja penggemar K-Pop di grup fanbase MOAARMY Pekanbaru yang berjumlah 183 anggota. Menurut Menurut Sugiyono untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Isaac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 1%. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 sampel.

$$s = \frac{\lambda^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \lambda^2 P (1 - P)}$$

Keterangan :

S : jumlah sampel

λ^2 : Chi Kuadrat yang harganya tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kebebasan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

N : Jumlah Populasi

P : Peluang Benar (0,5)

Q : Peluang Salah (0,5)

D : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01;0,05, dan 0,10.

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 183 penggemar, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 5% serta nilai perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi = 0,05. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \lambda^2 P (1 - P)}$$

$$s = \frac{3,841 \times 183 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (183 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{175,72575}{1,41525}$$

$$s = 124,165871$$

Jadi pada perhitungan rumus tersebut, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel dalam pengumpulan data yaitu dilakukan terhadap 125 sampel penggemar karna satuan pembulatan menjadi 124 sampel. Jadi sampel yang akan diteliti oleh peneliti berjumlah 125 penggemar.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Adapun kriteria subjek penelitian ini adalah:

- a. Domisili Kota Pekanbaru
- b. Remaja yang menyukai idol K-Pop
- c. Remaja menengah dan akhir berusia 15-21 tahun

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner. Menurut Nazir (2009), kuisisioner merupakan suatu kumpulan pertanyaan yang berhubungan dengan fenomena penelitian yang disusun secara logis, dalam setiap pertanyaan terdapat jawaban-jawaban yang memiliki berbagai arti untuk menguji hipotesis. Adapun isi dari pertanyaan kuisisioner merupakan fakta-fakta yang

diketahui oleh responden. Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua skala, yaitu skala *Celebrity Worship* dan skala Perilaku Konsumtif. Kedua skala tersebut dilakukan dengan menggunakan model likert. Skala disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial yang terdiri dari item favorable dan unfavorable dengan lima alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

Tabel 3.1

Pedoman penskoran skala Likert

Jawaban	Item	
	<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

1. Skala Perilaku konsumtif

Pada variabel Perilaku Konsumtif skala yang digunakan adalah skala konstruksi Wasti Simalango (2020) yang diadaptasi oleh (Fachlya, 2022) dengan judul *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Fandom Army di Masa Dewasa Awal*. Skala ini dibuat berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (2018). Aspek dalam skala ini diantaranya adalah pembelian impulsif,

pemborosan dan non-rational buying. Skala ini terdiri atas item favorable dan item unfavorable. dengan jumlah 18 aitem. Pada skala yang telah dikonstruksi oleh Wasti Simalango (2020) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0.871 yang artinya skala dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Skala ini telah dilakukan try out sehingga blue print perilaku konsumtif berikut sudah tervalidasi. Berikut pilihan jawaban untuk setiap pernyataan dalam skala perilaku konsumtif yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Berikut adalah blue print skala perilaku konsumtif:

Tabel 3.2 Blue print skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Pembelian <i>Impulsif</i>	1, 8, 17	4, 11, 16	6
2.	Pemborosan	2, 10, 18	3, 7, 15	6
3.	<i>Non Rational Buying</i>	6, 9, 12	5, 13, 14	6
	Jumlah	9	9	18

2. Skala *Celebrity Worship*

Pada skala ini menggunakan respon jawaban dari skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel *Celebrity Worship* diukur menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon (2002). Skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* terdiri dari 23 aitem, yang mana di semua aitemnya merupakan aitem favorable. Skala ini merupakan skala yang dilihat dari penelitian dari Hesti Ayuningtyas (2023). Adapun aspek yang dimaksud diantaranya adalah hiburan diri, perasaan yang intens dan *Borderline-pathological*. Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan pada skala *Celebrity Worship* yang terdiri dari 23 aitem, diketahui bahwa skala tersebut memiliki Alpha Cronbach (α) sebesar 0.905 dengan *correlated item-total correlation* yang bergerak dari 0.299 hingga 0.647 yang artinya skala dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Skala ini juga telah dilakukan *try out* sehingga *blue print Celebrity Worship* berikut sudah tervalidasi.

Penilaian skala menggunakan tipe Likert dengan 6 alternatif jawaban. Pada aitem favorable, pemilihan jawabannya ialah memperoleh skor empat (4) jika menjawab "Sangat Sesuai" (SS), skor tiga (3) untuk pilihan "Sesuai" (S), skor dua (2) untuk pilihan "Tidak Sesuai" (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan "Sangat Tidak Sesuai" (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1)

jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Berikut blueprint skala *Celebrity Worship* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Blue print skala *Celebrity Worship*

No	Aspek	<i>Favorable</i>	Jumlah
1.	Hiburan diri	4, 6, 9, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 22	10
2.	Perasaan yang intens	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12	9
3.	<i>Borderline-pathological</i>	16, 17, 20, 23	4
Jumlah			23

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018) bahwa statistik deskriptif adalah analisis yang memberikan suatu gambaran mengenai kumpulan data yang dilihat dari average, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan kurtosis. Umumnya statistik deskriptif dipakai untuk menjelaskan data sampel sebelum diuji hipotesisnya dengan teknik analisis statistik.

2. Uji Prasyarat Analisis

a) Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian dengan tujuan yaitu untuk menguji apakah data penelitian yang telah didapatkan memiliki distribusi

yang normal atau mendekati normal. Uji distribusi yang normal merupakan hal yang wajib untuk semua uji statistik. Hal tersebut dikarenakan, data yang dapat dipakai adalah data yang memiliki distribusi normal dengan nilai probabilitas diatas 0,05. Uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan statistic IBM SPSS.

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaukan dengan tujuan yaitu dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Menurut Ghozali (2011) analisis regresi sederhana dilakukan berdasarkan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan memastikan bahwa variabel independen berpengaruh pada nilai variabel dependen.

c) Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2000), reliabilitas merupakan suatu metode pengujian dengan tujuan melihat instrumen penelitian sejauh mana instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian. Jika instrumen dapat dipercaya maka tentunya hasil penelitiannya juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan baik. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan

menggunakan uji statistik Cronbach Alpha yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah MOARMY di kota Pekanbaru dengan rentan usia 15-21 tahun. Jumlah subjek yang terkumpul yaitu 125 orang MOARMY. Berikut tabel yang memberikan pemaparan singkat terkait data subjek penelitian berdasarkan kriteria demografi:

Tabel 4.1
Deskripsi subjek penelitian

Aspek Demografi	Kategori
Jenis Kelamin (n=2)	Laki-laki = 2%
	Perempuan = 98% (n=123)
Usia 0% (n=0)	15 Tahun =
	16 Tahun = 5 % (n=6)
	17 Tahun = 10% (n=12)
	18 Tahun = 7% (n=9)
	19 Tahun = 10% (n=13)
	20 Tahun = 33% (n=41)
21 Tahun = 35% (n=44)	
Status (n=17)	Pelajar = 14%
	Mahasiswa = 44% (n=55)
	Pekerja = 42% (n=53)

Berdasarkan tabel yang dipaparkan diatas, subjek penelitian terbanyak menurut kriteria demografi adalah persentase perempuan dengan 98%, subjek dengan usia 21 tahun memiliki persentase 35%,

kemudian subjek yang berdasarkan status terbanyak adalah mahasiswa dengan persentase 44%.

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Skor Pada MOARMY

Data penelitian bertujuan guna mengetahui peringkat tinggi rendahnya skor variabel *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada MOARMY. Berikut data hipotetik dan empirik dari kedua variabel:

1. Perilaku Konsumtif

Tabel 4.2
Rangkuman statistik perilaku konsumtif pada MOARMY

Variabel	Hipotetik					Empirik			
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>
Perilaku Konsumtif	125	18	72	45	2,65	125	38	53	45

Catatan: *N = Jumlah Responden
 *Min = Nilai Minimum
 *Max = Nilai Maximum
 ****SD = Standar Deviasi

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) didapatkan hasil yaitu skor minimal sebesar 18 dan skor maksimal sebesar 72. Nilai mean 45 dan nilai standar deviasi 2,65. berdasarkan hasil analisis kategorisasi yang dilakukan, kategorisasi skor dibagi menjadi 3 bagian. Berikut rumus beserta frekuensi hasil kategorisasi Perilaku MOARMY.

Tabel 4.3
kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada MOARMY

Kategori kriteria	kategori	hasil kategori
Rendah	$X < M - 1SD$	25
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	72
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	28

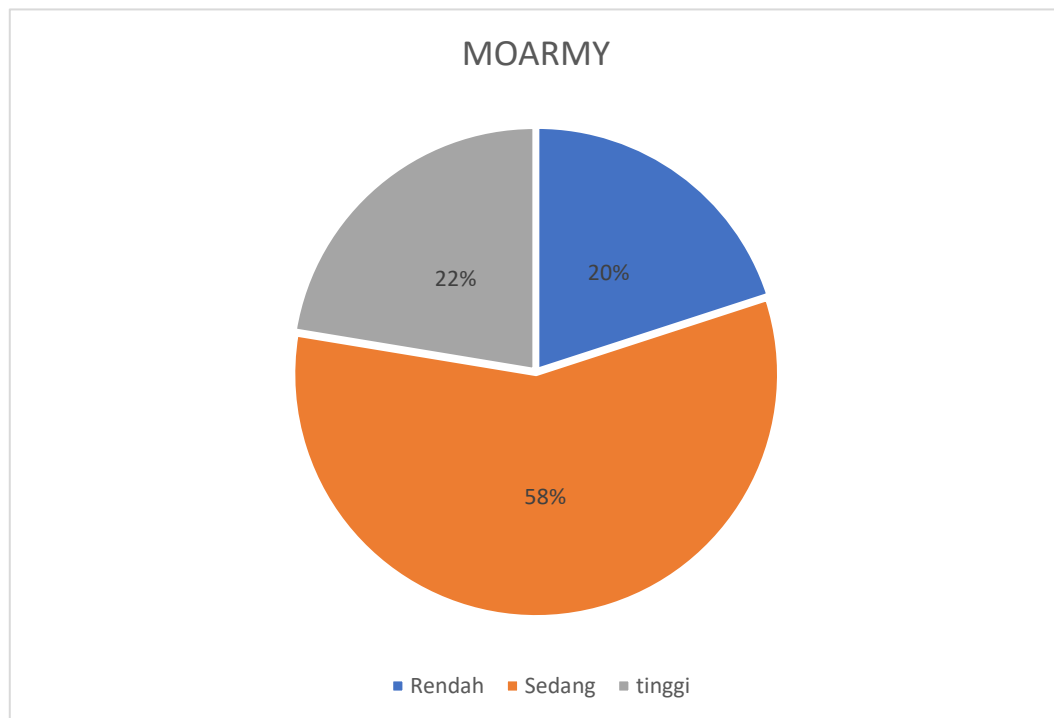
Keterangan:

X = Skor Total

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan tabel diatas ditentukan 3 kategorisasi, yang diantaranya adalah sangat rendah, sedang, dan tinggi. Dari data diatas kita juga mengetahui bahwa MOARMY dengan kategori rendah berjumlah 25 responden, MOARMY dengan kategori sedang berjumlah 72 responden, dan MOARMY dengan kategori tinggi berjumlah 28 responden. Fungsi kategorisasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persebaran MOARMY dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar MOARMY pada penelitian ini memiliki Perilaku Konsumtif dalam kategori sedang. Berikut merupakan diagram *Pie chart* untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada MOARMY.



Gambar 4.1 diagram kategorisasi tingkat perilaku konsumtif MOARMY

Berdasarkan diagram diatas dan hasil analisis yang dilakukan pada 125 responden, didapatkan hasil bahwa terdapat 20% (25 responden) masuk ke dalam kategori rendah, 58% (72 responden) termasuk dalam kategori sedang, dan 22% (28 responden) termasuk dalam kategori tinggi.

2. *Celebrity Worship*

Tabel 4.4
Rangkuman statistik *Celebrity Worship* pada MOARMY

Variabel	<i>Hipotetik</i>					<i>Empirik</i>			
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>
Celebrity 9.98 Worship	125	23	92	68,7	10,0	125	25	91	68,4

Catatan: *N = Jumlah Responden
 *Min = Nilai Minimum
 *Max = Nilai Maximum
 ****SD = Standar Deviasi

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel dependen (*Celebrity Worship*) didapatkan hasil yaitu skor minimal sebesar 23 dan skor maksimal sebesar 92. Nilai mean 68,7 dan nilai standar deviasi 10,0. berdasarkan hasil analisis kategorisasi yang dilakukan, kategorisasi skor dibagi menjadi 3 bagian. Berikut rumus beserta frekuensi hasil kategorisasi Perilaku MOARMY.

Tabel 4.5
kategorisasi tingkat Celebrity Worship pada MOARMY

Kategori kriteria kategori	kategori	hasil
Rendah	$X < M - 1SD$	17
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	86
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	22

Keterangan:

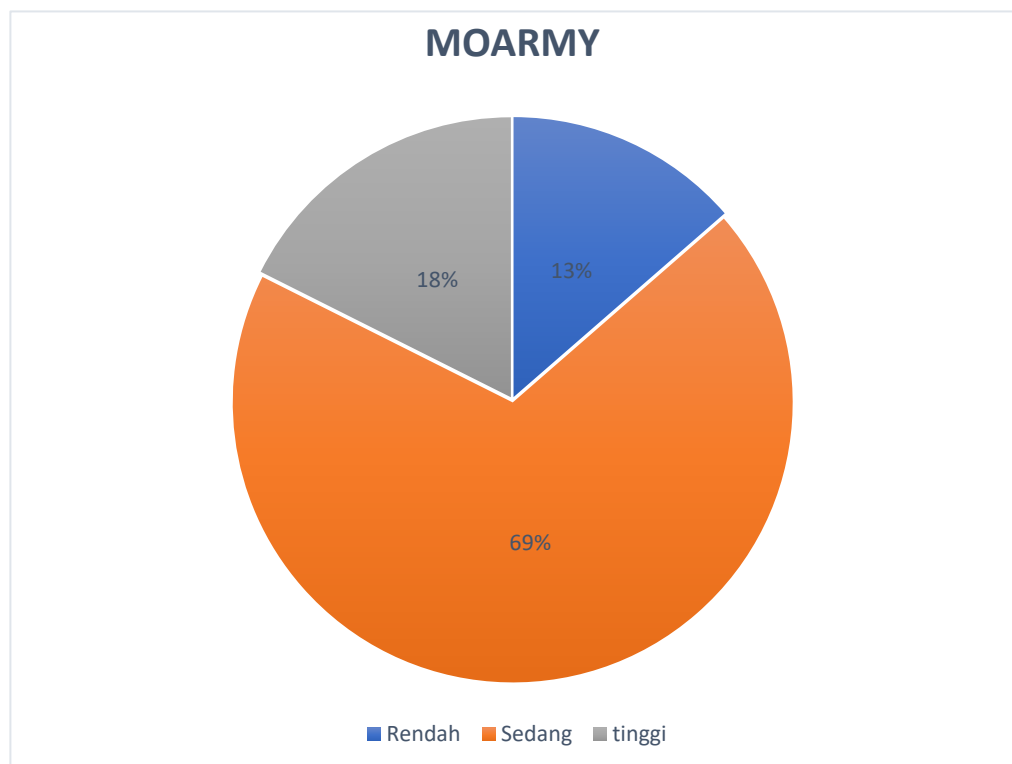
X = Skor Total

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan tabel diatas ditentukan 3 kategorisasi, yang diantaranya adalah sangat rendah, sedang, dan tinggi. Dari data diatas kita juga mengetahui bahwa MOARMY dengan kategori rendah berjumlah 17 responden, MOARMY dengan kategori sedang berjumlah 86 responden, dan MOARMY dengan kategori tinggi berjumlah 22 responden. Fungsi kategorisasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persebaran MOARMY dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa

Sebagian besar MOARMY pada penelitian ini memiliki *Celebrity Worship* dalam kategori sedang. Berikut merupakan diagram *Pie chart* untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat *Celebrity Worship* pada MOARMY



Gambar 4.2 diagram kategorisasi tingkat Celebrity Worship MOARMY

Berdasarkan diagram diatas dan hasil analisis yang dilakukan pada 125 responden, didapatkan hasil bahwa terdapat 13% (17 responden) masuk ke dalam kategori rendah, 69% (86 responden) termasuk dalam kategori sedang, dan 18% (22 responden) termasuk dalam kategori tinggi.

C. Uji Asumsi

Uji Asumsi dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan Uji Hipotesis, Uji Asumsi yang peneliti gunakan yaitu Uji Normalitas dan Uji Linieritas. Peneliti menggunakan Aplikasi IBM Statistical Package for Social Science 24 for Windows sebagai alat bantu menghitung uji asumsi ini.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada variabel *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif dapat tersebar secara normal atau tidak. Uji Normalitas ini menggunakan Uji Kolmogorov-smimov pada aplikasi SPSS 24. Ketentuan data dikatakan normal apabila data Tingkat Signifikansi > 0.05 , sedangkan apabila signifikan < 0.05 maka data sebaran tersebut tidak tersebar dengan normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	*K-S-Z	*Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i>	0.079	0.056	Normal
Perilaku Konsumtif	0.079	0.056	Normal

Keterangan:

*K-S = Nilai Kolmogorov-Smirnov

*sig = Nilai Signifikansi (p)

Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu *Celebrity Worship* memiliki signifikansi $p = 0.056$ ($p > 0.05$) maka artinya

sebaran data berdistribusi secara normal. Begitu pula pada variabel Perilaku Konsumtif yang menunjukkan signifikansi $p = 0.056$ ($p > 0.05$) yang artinya sebaran data pada variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Penelitian ini menggunakan uji asumsi linearitas untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear, yaitu antara variabel *Celebrity Worship* (x) dan Perilaku Konsumtif (Y). Uji Linearitas ini menggunakan aplikasi SPSS 24 for Windows untuk melihat Tingkat signifikansinya. Variabel dinyatakan Linear apabila nilai Deviation from Linearity sig. (p) > 0.05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dan dependent. Jika nilai Deviation from Linearity sig. (p) < 0.05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dan dependent. Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	*Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	0.981	0.512	Linear

Keterangan:

F = Nilai koefisien

*Sig. (p) = nilai Signifikansi Deviation from linearity

Berdasarkan analisis Uji linearitas diatas, didapatkan hasil bahwa terdapat signifikansi linear antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif dengan nilai 0.512 yang berarti sig. (p) > 0.05. hasil dari uji linearitas ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif.

3. Uji Heteroskedastisitas glejser

Penelitian ini juga menggunakan Uji Heteroskedastisitas glejser, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan kata lain, uji Heteroskedastisitas glejser dilakukan untuk mengetahui bahwa himpunan data yang diteliti memiliki karakteristik yang sama atau tidak dengan nilai residual yang didapat. Uji Heteroskedastisitas glejser dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas antara nilai residual dengan variabel, Dengan dasar pengambilan keputusan nilai Deviation from Linearity sig. (p) > 0.05. dan sebaliknya jika nilai Deviation from Linearity sig. (p) < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas antara nilai residual dengan variabel. Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	F	*Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	0.088	0.767	tidak Heteroskedastisitas

Keterangan:

F = Nilai koefisien

*Sig. (p) = nilai Signifikansi Heteroskedastisitas (p)

Berdasarkan analisis Uji Heteroskedastisitas diatas, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat Heteroskedastisitas antara *Celebrity Worship* dan nilai residual satu, dengan nilai 0.767 yang berarti sig. (p) > 0.05. hasil dari uji Heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Inkonsistensi yang Heteroskedastisitas antara variabel *Celebrity Worship* dengan nilai residual yang berarti uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bernilai **baik**.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji asumsi yang sudah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa pada uji normalitas data penelitian berdistribusi secara normal, Uji linearitas menunjukkan adanya hubungan yang linear, dan uji homogenitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang homogen antara variabel *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif. Setelah hasil dari uji asumsi maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis. uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan teori Uji *Kolmogorov-smimov* pada aplikasi SPSS 24. Analisis Regresi Linear Sederhana bertujuan untuk

menguji hipotesis penelitian dan untuk mengetahui sumbangan efektif variabel independen (*Celebrity Worship*) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel *Celebrity Worship* dan variabel Perilaku Konsumtif, serta untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau tidak. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka Hipotesis diterima. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka Hipotesis ditolak. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar k-pop di kota Pekanbaru. Berikut hasil dari uji hipotesis penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koef. Korelasi (r)	R Square	*Sig (p)	ket.
<i>Celebrity Worship</i> Perilaku Konsumtif	0.056	0.003	0.535	Tidak signifikan

Keterangan:

*R Square = koefisien determinan

**F = nilai uji koefisien regresi secara stimulan

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

Berdasarkan analisis Uji Hipotesis diatas, Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.003, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Perilaku Konsumtif) terhadap variabel terikat (*Celebrity Worship*) adalah sebesar 00,3%

dan 99,7% dari variabel lainnya. Kemudian berdasarkan hasil diatas didapatkan hasil bahwa nilai hasil signifikansi (p) antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif yaitu 0.535 yang berarti sig. (p) > 0.05. jika dilihat melalui T hitung, didapatkan nilai T Tabel penelitian ini adalah 0,622 dan nilai tabel T hitung sebesar 0,1757. Maka pada penelitian ini nilai T hitung lebih besar dari para nilai T Tabel (0.1757 > 0,622). Hasil dari uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif pada MOARMY berkorelasi secara positif tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini **ditolak**.

E. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif yang dimiliki oleh MOARMY sebagai penggemar. Terdapat 125 MOARMY di Pekanbaru, yang ikut serta didalam penelitian ini. Hasil data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM Statistical Package for Social Science 24 for Windows.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, tingkatan *Celebrity Worship* terbagi menjadi tiga level: rendah, sedang, dan tinggi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 17 responden MOARMY (13%) masuk dalam kategori *Celebrity Worship* rendah, 86 responden MOARMY (69%) berada di kategori sedang, dan 22

responden MOARMY (18%) tergolong dalam kategori tinggi. Kemudian kategorisasi tingkatan perilaku konsumtif juga terbagi menjadi Tiga tingkatan diantaranya yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Setelah dilakukan analisis data didapatkan hasil bahwa sebanyak 25 responden MOARMY (20%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang rendah, 72 responden MOARMY (72%) termasuk dalam kategori sedang, 28 responden MOARMY (22%) termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov-smimov* pada aplikasi SPSS 24, menghasilkan bahwa adanya hubungan positif yang tidak signifikan antara *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $r = 0.000$ dengan signifikan $p = 0.535$ ($p > 0.05$), sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti-peneliti sebelumnya, contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Salwa Fachlya (2022) berasal dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar, mengenai *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif pada Fandom Army di Masa Dewasa Awal*. Dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara *Celebrity Worship* pada masa dewasa awal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan uji hipotesis penelitiannya dapat disimpulkan bahwa makin tinggi *Celebrity Worship* maka akan

semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah *Celebrity Worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Penyebab dari ditolaknya hipotesis pada penelitian ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Menurut Munandar (Tripambudi & Indrawati, 2020) bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli segala sesuatu. Kontrol diri dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif seseorang mulai dari kebutuhan ataupun hanya sebatas keinginan pribadi.

Kontrol diri dapat juga dimaknai sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Selain itu, Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengatur dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Ini melibatkan cara kita menampilkan diri dalam interaksi sosial, mengendalikan perilaku, menarik perhatian, menyesuaikan tindakan dengan lingkungan sosial, menyenangkan orang lain, serta menyembunyikan perasaan pribadi (Tripambudi & Indrawati, 2020).

Berikutnya faktor terbesar yang menyebabkan hipotesis ditolak adalah faktor dari perilaku konsumtif yaitu konsep diri atau sikap pendirian dan kepercayaan. (Nurhaini, 2018) Konsep diri adalah cara seseorang untuk mencapai keinginan yang optimal serta untuk merealisasikan hidupnya. Ketika seseorang telah menentukan ingin seperti dirinya maka dia akan memiliki pendirian dan kepercayaan yang kuat kepada dirinya sendiri. Konsep diri juga menjadi inti dari kepribadian seseorang dan dapat mempengaruhi perkembangan serta perilaku individu. Konsep diri yang positif cenderung membuat seseorang lebih optimis, percaya diri, dan memiliki sikap positif dalam menghadapi berbagai hal. Sebaliknya, konsep diri yang negatif dapat mendorong perilaku konsumtif. Misalnya, dalam sebuah penelitian yang dilakukan Jessica Gumulya, Mariyana Widiastuti Fakultas Psikologi Universitas Esa unggul menunjukkan bahwa wanita dewasa muda dengan konsep diri tinggi (positif) tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang rendah terhadap produk sementara wanita dengan konsep diri yang rendah (negatif) cenderung lebih berperilaku konsumtif (Luas et al., 2023).

Hal lain yang menyebabkan hipotesis ditolak adalah faktor dari perilaku konsumtif yaitu usia. Usia remaja kecenderungan untuk berperilaku konsumtif lebih besar dari pada orang dewasa. Tambunan (2001) menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan

cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Pada penelitian ini, peneliti mendapati 35% MOARMY berusia 21 tahun dengan status terbanyak adalah mahasiswa, hal ini dapat dijadikan sebuah acuan bahwasannya pada usia ini para penggemar dapat mengendalikan diri dan memiliki konsep diri yang matang sehingga perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif meskipun mereka memiliki sikap *Celebrity Worship* yang sedang.

Berdasarkan hasil kategorisasi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan MOARMY bervariasi dari rendah hingga tinggi. Kategori yang paling umum adalah kategori sedang, yang menunjukkan bahwa MOARMY cenderung dapat mengontrol keinginan konsumtif mereka terkait dengan idola mereka, BTS dan TXT. Kegiatan seperti mengoleksi merchandise, menonton konser, menghadiri fanmeeting, dan mengikuti acara K-pop berbayar memerlukan uang, dan jika dilakukan secara berlebihan, dapat memicu perilaku konsumtif. Namun, ada juga kasus di mana ARMY tidak dapat mengendalikan diri dan menghabiskan uang mereka untuk memenuhi keinginan terkait idola mereka. Hal ini sejalan dengan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mengenai pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan potensi kerugian di masa depan.

Secara umum, penelitian ini telah berjalan dengan baik, namun tidak dapat diabaikan bahwa terdapat beberapa kekurangan. Salah satu keterbatasannya adalah pengambilan data yang dilakukan secara daring, yang mengakibatkan peneliti tidak dapat memantau secara langsung partisipan. Hal ini membuka kemungkinan terjadinya faking good, di mana partisipan mungkin berpura-pura memberikan jawaban yang dianggap baik dalam pengisian kuesioner.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop, sehingga hipotesis pada penelitian ini **ditolak**. Faktor yang mungkin memiliki faktor yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif yaitu kontrol diri, konsep diri, sikap pendirian atau kepercayaan. Hasil dari uji analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar MOARMY memiliki *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif yang berada di tingkat yang **sedang**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berikutnya yang tertarik pada topik serupa disarankan untuk mempersempit ruang lingkup pencarian responden agar hasilnya lebih spesifik. Selain itu, bagi peneliti yang ingin mengkaji perilaku konsumtif lebih lanjut, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh/hubungan yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif selain dari *Celebrity Worship* contohnya konsep diri atau sikap pendirian dan kepercayaan.

Saran bagi anggota komunitas MOARMY, bagi para anggota komunitas MOARMY yang memiliki perilaku konsumtif dalam tingkatan yang tinggi diharapkan dapat mengontrol diri lebih baik lagi sehingga tidak merugikan diri sendiri sekaligus menyukai idola K-Pop hanya menjadi hal yang positif saja. Bagi para anggota yang memiliki Tingkat perilaku konsumtif yang sedang harapannya agar tetap bisa mengontrol diri agar tidak meningkat menjadi kategori tinggi. Harapannya semua anggota komunitas MOARMY tetap menjadi penggemar idola K-Pop yang mengerti batasan-batasan yang baik saat menjadi pengema

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J., Ali, M. M., Andangsari, E. W., & Hartanti, L. E. P. (2020). Confirmatory factor analysis of celebrity worship, digital literacy, and nostalgia: Dataset of Indonesians. *Data in Brief*, 33, 106417.
- Adriani, K. (2021). Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di kota pekanbaru. *Skripsi*, 89.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari *Celebrity Worship* Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of *Celebrity Worship* Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 268–286.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Apriliani, S. F. Z. (2022). Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja yang berkaitan dengan idola. *Skripsi*, 70. <https://jurnalfiti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/450/405>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886.
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (neo culture technology) di indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385.
- Djingga, A., & Winata, M. W. (2024). DIFFERENCES IN CELEBRITY WORSHIP AMONG WOMEN IN TERMS AGE. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 2(1), 120-124.
- Fachlya, S. (2022). PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA FANDOM ARMY DI MASA. *Skripsi*, 107.
- Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, T. F. (2023). 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. *Jurnal Psikologi Karakter*,

3(1), 195–201. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006>

- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Gulo, D. (2024). HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMK NEGERI 1. *Psikologi Poseidon*, 7, 100.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is celebrity worship increasing over time. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66-75.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Millah, S. L. (2019). Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Imitasi pada Remaja. *Skripsi*, 55. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hubungan+Antara+Celebrity+Worship+dengan+Perilaku+Imitasi+pada+Remaja&btnG=
- Mutia, R. I. (2020). Sebuah Studi Menarik Menarik K-Pop Mengeluarkan Uang Hingga 20 Juta Rupiah Untuk Idolanya. In *Journal ilmiah society*. Journal Whiteboard.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>

- Rena, E. (2020). Komunitas K-Popers Pekanbaru (Studi Tentang Pembentukan Kelompok Sosial). *Suratthani Rajabhat Journal*, 4(2), 1–15. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/242682%0Ahttps://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103>
- Sari, D. A. (2019). Korean Pop (K-Pop) Dan Ekspresi Identitas Diri Anggota Fansclub K-Pop Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–15.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Velesia. (2022). *CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR GIRL GROUP*
- Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Yahya, Adibah. (2021) Determinan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23.1: 37-50.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674-687.

LAMPIRAN

A. LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR SKALA PERILAKU KONSUMTIF

Definisi Operasional:

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif oleh Fromm (1995), yaitu :

- a. Pembelian Impulsif
- b. Pemborosan (wasteful buying)
- c. Tidak Bernilai Kebutuhan (non rational buying)

Skala yang di gunakan : Skala konstruksi dari faradila (2018) yang diadaptasi oleh (Adriani, 2021)

Jumlah Aitem : 15 aitem

Jenis dan Format Respon : SS, S, TS dan STS

I. Penilaian setiap butir aitem.

Petunjuk :

Pada bagian ini, saya memohon kepada rekan-rekan untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala. Skala ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di kota Pekanbaru yang terdiri dari beberapa komponen penting. Rekan-rekan dimohon untuk menilai berdasarkan kesesuaian pernyataan (aitem) dengan indikator yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk jawaban yang dipilih, mohon rekan-rekan memberikan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

Contoh menjawab :

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				Ket
		SS	S	ST	STS	
1	Ketika melihat merchandise terbaru, saya akan langsung membelinya			✓		

INFORMED CONSENT

Setelah membaca informasi di atas, saya memiliki kesesuaian dengan kriteria dan bersedia secara sukarela untuk menjadi responden. Saya akan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan saya secara jujur dan terbuka.

Ya, saya bersedia

Tidak, saya tidak bersedia

Identitas Diri

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia (dalam angka) :
4. email/no handphone/wa
4. Alamat :
5. Status :

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Ket
		SS	S	ST	STS	
1.	Ketika melihat barang yang menarik, saya akan langsung membelinya					
2.	Saya akan membeli barang yang saya inginkan, meskipun jika barang tersebut tidak saya butuhkan					
3.	Saya membeli produk baru, meskipun produk yang lama masih bisa digunakan					
4.	Saya akan melihat manfaat produk sebelum membeli, meskipun produk itu diiklankan oleh idola saya					
5.	Saya merasa bangga karena mampu membeli barang yang berhubungan dengan idola saya					
6.	Saya lebih memilih untuk menabung dibanding untuk membeli barang K-pop					
7.	Saya merasa harus membeli barang yang berhubungan dengan idola saya, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan					
8.	Saya membeli barang yang saya sukai tanpa memikirkan akibatnya					
9.	Saya akan merencanakan terlebih dahulu sebelum berbelanja					
10.	Saya mampu mengolah keuangan saya dengan baik					

11.	Saya tidak tertarik membeli barang K-pop					
12.	Terkadang saya membeli barang K-Pop diluar perencanaan					
13.	Saya mampu menahan diri dari hal-hal yang merugikan karena selalu mempertimbangkan konsekuensinya					
14.	Saya akan langsung membeli produk Korea yang di iklankan oleh idola saya					
15.	Saya tidak membeli barang K-Pop secara berlebihan karena saya merasa masih ada keperluan lain					
16.	Saya hanya membeli barang K-Pop yang memang saya butuhkan					
17.	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan idola saya					
18.	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum berbelanja					

B. LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR SKALA *CELEBRITY WORSHIP*

Definisi Operasional:

suatu rasa suka dan kagum yang berlebihan dan cenderung adiktif yang dilakukan oleh seorang penggemar kepada idola yang disenangi oleh penggemar itu sendiri, dan bagi para penggemar K-Pop idola yang disukai bukan hanya 1 orang melainkan per Grup akan tetapi seorang penggemar memiliki bias (idola paling favorit) mereka.

Aspek *Celebrity Worship* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu oleh Maltby dkk (2004), yaitu :

- a. hiburan sosial
- b. Borderline-pathological
- c. Perasaan Pribadi Yang Intens

Skala yang di gunakan : Skala Celebrity Attitude Scale (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon (2002)

Jumlah Aitem : 23 aitem

Jenis dan Format Respon : SS, S, TS dan STS

I. Penilaian setiap butir aitem.

Petunjuk :

Pada bagian ini, saya memohon kepada rekan-rekan untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala. Skala ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop di kota Pekanbaru yang terdiri dari beberapa komponen penting. Rekan-rekan dimohon untuk menilai berdasarkan kesesuaian pernyataan (aitem) dengan indikator yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk jawaban yang

dipilih, mohon rekan-rekan memberikan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

Contoh menjawab :

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				ket
		SS	S	ST	STS	
1	Jika saya bertemu langsung dengan idola saya, dia akan langsung tahu bahwa saya adalah penggemar beratnya			✓		

INFORMED CONSENT

Setelah membaca informasi di atas, saya memiliki kesesuaian dengan kriteria dan bersedia secara sukarela untuk menjadi responden. Saya akan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan saya secara jujur dan terbuka.

Ya, saya bersedia

Tidak, saya tidak bersedia

Identitas Diri

1. Nama (boleh inisial) :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

3. Usia (dalam angka) :

4. email/no handphone/wa

4. Alamat :

5. Status :

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Ket
		SS	S	ST	STS	
1.	Jika saya bertemu langsung dengan idola saya, dia akan langsung tahu bahwa saya adalah penggemar beratnya					
2.	Saya memiliki ikatan khusus dengan idola saya, ikatan yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata					
3.	Saya terobsesi dengan hal-hal kecil dalam kehidupan idola saya					
4.	Saya dan teman-teman suka berdiskusi tentang kegiatan idola saya					
5.	Ketika ada hal baik terjadi pada idola saya, saya merasa hal itu juga terjadi pada saya					
6.	Salah satu alasan utama saya tetap menyukai idola saya adalah karena hal seperti itu bisa menjadi pelarian sesaat saya dari masalah hidup					
7.	Saya memiliki foto dan/atau pernak-pernik dari idola saya yang selalu saya simpan di tempat yang sama					
8.	Keberhasilan idola saya adalah kesuksesan saya juga					

9.	Saya senang menonton, mendengarkan, atau membaca tentang idola saya karena itu berarti saatnya bersenang-senang					
10.	Saya menganggap idola saya sebagai belahan jiwa saya					
11.	Saya sering memikirkan idola saya, bahkan saat saya tidak ingin memikirkannya					
12.	Ketika atau jika idola saya meninggal, saya (akan) merasa mati juga					
13.	Saya suka berbincang dengan orang lain yang mengagumi idola saya					
14.	Ketika ada hal buruk terjadi pada idola saya, saya merasa hal itu juga terjadi pada saya					
15.	Mempelajari kisah hidup idola saya merupakan hal yang sangat menyenangkan					
16.	Saya sering merasa terdorong untuk mempelajari kebiasaan idola saya					
17.	Jika saya cukup beruntung untuk bertemu idola saya, dan dia meminta saya membantunya untuk melakukan hal					

	terlarang/illegal, saya mungkin akan melakukannya					
18.	Sebuah hal yang menyenangkan saat saya bisa bersama orang lain yang menyukai idola saya					
19.	Ketika idola saya gagal atau kalah dalam suatu hal, Fsaya sendiri juga merasa gagal					
20.	Jika ada yang memberi saya beberapa ribu dolar untuk melakukan apapun yang saya sukai, saya rasa saya akan membelanjakannya untuk barang pribadi yang pernah digunakan oleh idola saya (seperti serbet atau piring kertas)					
21.	Saya suka menonton dan mendengar tentang idola saya saat saya berada di tengah banyak orang					
22.	Mengikuti berita tentang idola saya merupakan hiburan yang menyenangkan					
23.	Berita tentang idola saya merupakan pengalihan yang menyenangkan dari pikiran tentang dunia yang keras					

C. TABULASI DATA

1. Variabel *Celebrity Worship*

No.	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19	X.20	X.21	X.22	X.23
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4
6	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3
7	3	3	1	1	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	1	3	2	2	4	3	3
8	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	1	3	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4
9	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	4	2	2	3	4	4
10	4	2	3	3	3	4	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
11	2	3	1	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	4	2	4	4	3	4
12	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
13	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3
14	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4
17	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4
18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	4
19	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	2	1	4	4	4
20	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4
23	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3
24	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	1	3	2	4	3	1	4	2	2	3	4	4
25	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	4	1	4	3	1	4	1	1	1	3	4
26	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4
27	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3
28	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4
30	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
31	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	2	2	3	4	4
32	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
33	4	2	1	3	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	4	4	1	4	2	2	3	4	4
34	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	1	4	4	2	3	3	4
35	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3
36	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3
37	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	4	1	1	2	3	4
38	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3
39	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	1	4	2	3	3	1	3	2	2	3	4	4

1. Variabel Perilaku Konsumtif

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y
1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	45
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	45
3	3	3	2	2	1	3	2	2	4	2	4	4	1	3	1	2	4	3	46
4	3	3	2	1	1	3	2	2	3	4	4	4	1	2	1	1	3	4	44
5	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	4	44
6	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	43
7	2	1	2	1	2	3	3	2	4	3	3	1	1	4	1	1	1	4	39
8	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	45
9	2	2	2	1	2	3	4	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	38
10	4	1	1	4	1	4	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1	4	2	41
11	3	2	3	2	1	4	3	2	3	4	3	2	1	3	1	1	1	3	42
12	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	43
13	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	44
14	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	45
15	4	4	1	1	1	3	2	3	3	2	4	3	2	1	2	2	4	4	46
16	3	4	1	1	2	2	2	4	3	1	4	3	1	3	1	2	2	3	42
17	2	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	3	1	3	1	1	2	4	41
18	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	4	44
19	2	3	2	1	1	2	3	2	4	3	4	4	2	3	1	2	4	4	47
20	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	4	4	2	3	1	2	2	4	45
21	3	3	2	1	1	2	1	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	46
22	2	2	3	2	1	3	3	1	4	3	3	4	1	3	1	2	2	3	42
23	3	2	3	1	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	46
24	2	2	3	1	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	46
25	2	4	3	1	1	2	3	2	4	2	4	3	1	3	1	4	3	4	47
26	3	3	2	2	1	3	2	4	3	3	4	4	2	2	1	2	3	3	47
27	3	2	2	2	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	44
28	4	2	3	1	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	1	2	2	4	47
29	4	4	3	1	1	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	48
30	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	43
31	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	51
32	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	45
33	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	4	46
34	2	2	3	2	1	3	3	2	4	3	3	3	1	3	1	2	3	4	45
35	4	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	48
36	3	2	3	1	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	1	2	3	44
37	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	1	2	4	45
38	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	48
39	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	2	3	3	45
40	4	4	3	3	1	2	3	4	2	4	4	4	3	1	2	3	4	2	53

41	2	4	3	2	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	1	3	4	4	53	
42	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	4	4	41
43	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	44	
44	2	2	3	1	1	1	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	42	
45	2	2	3	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	41	
46	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	47	
47	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	4	4	45		
48	4	4	1	3	3	1	2	2	2	1	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	50		
49	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	4	44		
50	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	44		
51	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2	41		
52	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	48		
53	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	45		
54	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	4	46		
55	3	2	3	1	1	1	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	4	44		
56	3	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	44		
57	3	2	4	4	1	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47		
58	2	3	2	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	4	41		
59	3	4	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	45		
60	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	43		
61	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	4	42		
62	3	4	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	49		
63	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	47		
64	4	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	44		
65	3	2	3	1	1	1	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	4	43		
66	1	1	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	46		
67	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	44		
68	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	40		
69	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	49		
70	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	45		
71	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	3	43		
72	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	42		
73	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	43		
74	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	4	46		
75	3	3	3	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	1	1	2	4	45		
76	3	2	3	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	4	45		
77	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	48		
78	2	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	47		
79	3	2	3	3	1	1	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	41		
80	3	2	3	3	1	1	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	46		

D. KATEGORISASI DATA

1. DATA EMPIRIK

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Celebrity Worship	125	66	25	91	68.74	.893	9.989
Perilaku Konsumtif	125	15	38	53	45.00	.237	2.652
Valid N (listwise)	125						

2. HIPOTETIK

a) *Celebrity Worship*

		Rendah	$X < M - 1SD$			M =	68,7
X		Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$			SD =	10,0
		tinggi	$M + 1SD \leq X$				

M - 1SD	58,8	Rendah	$X < 58,8$				17
M + 1SD	78,7	Sedang	$58,8 \leq X < 78,7$				86
		tinggi	$78,7 \leq X$				22

b) *Perilaku Konsumtif*

		Rendah	$X < M - 1SD$			M=	45,00
Y		Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$			SD=	2,65
		tinggi	$M + 1SD \leq X$				

M - 1SD	42,3	Rendah	$X < 42,3$				25
M + 1SD	47,7	Sedang	$42,3 \leq X < 47,7$				72
		tinggi	$47,7 \leq X$				28

E. UJI ASUMSI

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64767686
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.062
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI LINERITAS

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	253.645	37	6.855	.965	.537
		Linearity	2.736	1	2.736	.385	.537
		Deviation from Linearity	250.909	36	6.970	.981	.512
	Within Groups		618.355	87	7.108		
	Total		872.000	124			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	.056	.003	.539	.291

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 ^a	.001	-.007	1.73854

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.267	1	.267	.088	.767 ^b
	Residual	371.771	123	3.023		
	Total	372.038	124			

a. Dependent Variable: ABC

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	1.086		1.543	.125
	X	.005	.016	.027	.297	.767

a. Dependent Variable: ABC

F. UJI HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 ^a	.003	-.005	2.658

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.736	1	2.736	.387	.535 ^b
	Residual	869.264	123	7.067		
	Total	872.000	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.978	1.660		26.493	.000
	X	.015	.024	.056	.622	.535

a. Dependent Variable: Y



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU

SK KEMENAG RI NO : 1497 TAHUN 2022

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kuau No. 1 HP. 0811-7069-222 | Website : www.diniyyah.ac.id | Email : admin@diniyyah.ac.id

SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI No : 167a/SK/IAI-DP/XI/2023

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI) DINIYAH PEKANBARU

- Mengingat :
1. Undang-undang No. 12 Tentang Pendidikan Tinggi.
 2. Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
 3. Peraturan Pemerintah No. 04 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
 4. Statuta Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.

Memutuskan

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk, menetapkan dan mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

No	Nama	NIDN	Jabatan	Keterangan
1.	Lailatul Izzah, M.Psi., Psikolog	2114059001	Lektor	Pembimbing I
2.	Irwan Tutrisno, ME	2010108802	Asisten Ahli	Pembimbing II

Untuk penyusunan SKRIPSI bagi Mahasiswa :

Nama : Diyah Meiliana Sari

NIRM : 1216.20.2473

Program Studi : S1 Psikologi Islam

- Kedua : Kepada Saudara diberikan honorarium sesuai dengan ketetapan dan kemampuan IAI Diniyyah Pekanbaru
- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan hingga selesai ujian munaqasyah, dengan ketentuan dapat diubah jika terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Ditetapkan di : Pekanbaru

Pada tanggal : 16 November 2023

IAI Diniyyah Pekanbaru

Rektor,

Dr. NOVI YANTI, MM

NIDN. 2124118301

Tembusan Yth :

1. Lailatul Izzah, M.Psi., Psikolog
2. Irwan Tutrisno, ME
3. Wakil Rektor II Bidang Administrasi & Keuangan
4. Ketua Program Studi

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Diyah Melina Sari

NIRM : 1216.20.2443

Semester / Tahun Akademik : Sem. 7

Program Studi : Psikologi Islam

Judul Penelitian

: Celebrity worship dan Perilaku
Konsuntive Pada Remaja Penggemar
K-Pop di Kota Pekanbaru.

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **DIYAH MELINA SAEI**
 NIRM :
 Semester / Tahun Akademik : **7 Psikologi UGM**
 Program Studi : **Psikologi Islam**
 Judul Penelitian : **Celebrity worship dan Perilaku konsumtif Penggemar e-pop di kota Pekanbaru.**

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf Pembimbing I	No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf Pembimbing II
1	31/Jan, 29, Rabu	Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>	1	22/2/2024	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	27/Jan, 29, Sabtu	Bab I	<i>[Signature]</i>	2			
3	Senin 10/2/24	Bab II Teori, Bab III Skala.	<i>[Signature]</i>	3			
4	Kamis, 22/2/24	Bab II, Bab III, Skala	<i>[Signature]</i>	4			
5	Sabtu, 25/05/24	Revisi sempur. (LB, sample, skala)	<i>[Signature]</i>	5			
6	Senin, 31/05/24	Ases Penelitian	<i>[Signature]</i>	6			
7	Rabu, 21/06/24	Ases UTM wawancara	<i>[Signature]</i>	7			
8				8			

Pembimbing I

[Signature]
 Hanikah, 1972-01-01, Bt. Psikologi

Pekanbaru,

Pembimbing II

[Signature]
 Hanikah, 1972-01-01, Bt. Psikologi





INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYYAH PEKANBARU

Terakreditasi BAN-PT Nomor : 634/SK/BAN-PT/AK-PNB/PT/IX/2023

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kuau No. 1 HP. 0811-7069-222 | Website : www.diniyyah.ac.id | Email : admin@diniyyah.ac.id

Pekanbaru, 10 Juni 2024

Nomor : 0407/IAI-DP/VI/2024
Lamp : -
Hal : **Izin Riset**

Kepada Yth;
Ketua Komunitas MOA ARMY Pekanbaru

di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir mahasiswa (**Skripsi**), maka dibutuhkan data-data untuk bahan penulisan tugas akhir tersebut, untuk itu mahasiswa kami :

Nama : **Diyah Meilina Sari**
NIRM : **1216.20.2473**
Program Studi : **S1 Psikologi Islam**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul Skripsi : **Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru**

Bermaksud akan melakukan Riset dan mengumpulkan data di daerah/lingkungan yang Bapak/Ibu pimpin dari tanggal 10 Juni 2024 s/d 10 September 2024, oleh sebab itu kami mohon izin dan bantuan bagi Mahasiswa kami untuk dapat melakukan Riset dan mengumpulkan data dalam menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa tersebut.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb





KOMUNITAS
MOA ARMY PEKANBARU
PENGGEJAR IDOLA BTS DAN TXT
Kota Pekanbaru, IG: moaarmy.pku

Pekanbaru, 13 juni 2024

No: 001/I/2024
Lamp : -
Hal : **Izin Riset**

Kepada Yth.
Kepala IAI Diniyyah Pekanbaru
di-
tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

sehubungan dengan perizinan penyelesaian tugas akhir mahasiswa (*skripsi*), mahasiswa berikut ini:

Nama : **Diyah Meilina Sari**
NIRM : **1216.20.2473**
Program studi : **Psikologi Islam**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul skripsi : **Celebrity worship dan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop dikota Pekanbaru**

kami selaku ketua komunitas MOAARMY Pekanbaru mengizinkan mahasiswa bapak/ibu untuk melakukan riset dan pengumpulan data di daerah/lingkungan kami.

Demikian surat perizinan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum, wr.wb.

Pekanbaru, 13 juni 2024

Komunitas MOAARMY
Ketua II :

Tri Ningsih

HASIL CEK TURNITIN KAMPUS

 <p style="text-align: center;">INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM-IAID)</p> <p style="text-align: center;"><small>Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100/Jl. Kuau No.1 Telp. 0811-7069-222 Website: www.diniyah.ac.idEmail: admin@diniyah.ac.id</small></p> <p style="text-align: center;">LEMBAR DISPOSISI</p>			
Nama Mahasiswa : <u>DIYAH MEILINA SARI</u>			
Asal Surat: <u>LPPM</u>	Tanggal: <u>26 Agustus 2024</u>	Nomor: <u>108 PSI</u>	Lampiran: <u>File Skripsi</u>
Perihal: Hasil <u>cek turnitin</u>			
Ditujukan Kepada <u>Yth: Ka. Prodi PSI</u>	Isi disposisi: Skripsi atas nama DIYAH MEILINA SARI telah dicek Turnitin, dengan Persentase 46%. Diperbolehkan mendaftar Sidang Munaqasyah pada Program Studi PSI IAI Diniyyah Pekanbaru, namun kepada Saudara diharapkan menurunkan Persentase Plagiasi maksimal 30% sebelum/saat mendaftar WISUDA IAI Diniyyah.		

Pekanbaru, 26 Agustus 2024
Ketua LPPM IAI Diniyyah Pekanbaru



Dr. Satri Handayani, M.Pd.I.
NIDN. 2126108703

BERIKUT BUKTI PERBAIKAN PLAGIARISME

2/136

FILE SKRIPSII FIX ARIAL.docx

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unibos.ac.id <small>Internet Source</small>	3%
2	core.ac.uk <small>Internet Source</small>	2%
3	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
4	dspace.uii.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
5	digilib.uin-suka.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
6	karya.brin.go.id <small>Internet Source</small>	1%
7	Submitted to Sultan Agung Islamic University <small>Student Paper</small>	1%
8	123dok.com <small>Internet Source</small>	1%
9	repository.uma.ac.id <small>Internet Source</small>	1%

FILE SKRIPSII FIX ARIAL.docx

No Repository 024

Paper 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Document Details

Submission ID

trm:oid::1:3043468454

Submission Date

Oct 16, 2024, 10:57 AM GMT+7

Download Date

Oct 16, 2024, 11:00 AM GMT+7

File Name

FILE_SKRIPSII_FIX_ARIAL.docx

File Size

1.3 MB

128 Pages

15,729 Words

111,340 Characters

Page 1 of 136 - Cover Page

Submission ID trm:oid::1:3043468

journal.unibos.ac.id <1%

Internet Source

eprints.iain-surakarta.ac.id <1%

Internet Source

digilib.uinsby.ac.id <1%

Internet Source

Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin <1%

Student Paper

Shalbina Febriyanti Amanda, Sulistiasih Sulistiasih. "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Celebrity Worship pada Penggemar K-POP Dewasa Awal di Kota Bekasi", Journal on Teacher Education, 2024 <1%

Publication

Submitted to Universitas Bengkulu <1%

Student Paper

www.jurnalfti.unmer.ac.id <1%

Internet Source

repository.usd.ac.id <1%

Internet Source

turnitin Page 2 of 136 - Integrity Overview Submission ID trm:oid::1:3043468

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

17% Internet sources

3% Publications

9% Submitted works (Student Papers)