

Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru

Diyah Meilina Sari, Lailatul Izzah[✉], Renny Rahmalia

Program Studi Psikologi Islam (Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, Indonesia)

Program Studi Psikologi Islam (Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, Indonesia)

Program Studi Psikologi Islam (Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, Indonesia)

ABSTRACT

This study aims to see if there is a relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior in teenage k-pop fans in Pekanbaru city. The hypothesis in this study is whether there is a relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior in teenage k-pop fans in Pekanbaru city. Respondents in this study amounted to 125 members of the MOARMY community at the age of middle adolescence and late adolescence, namely 15-21 years. The research instrument used in this scale is the Consumptive Behavior Scale which has been constructed by Wati Simalango (2020) which refers to the aspects of Angel, Blackwell, & Miniard (2018) and the Celebrity Worship scale using 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 are based on the results of hypothesis testing, the results obtained are that there is no relationship between Celebrity Worship and consumptive behavior in teenage k-pop fans in Pekanbaru city. The results of the analysis using the Kolmogorov-Smirnov correlation technique show that there is no significant relationship between Celebrity Worship and Consumptive Behavior in teenage k-pop fans in Pekanbaru city because ($r = 0.003$, $p > 0.05$) which means that the hypothesis proposed in this study is rejected. The limitations in the study occurred when collecting the data which was carried out securely in the ring, which led to the researcher not being able to follow the data securely. This hall opens up the possibility of failing good in filling out the questionnaire. The reason the hypothesis is rejected is because there are several other factors that have a greater influence, namely self-concept and age. So the suggestion for future researchers is to further consider other variables that have a greater influence than Celebrity Worship.

OPEN ACCESS

ARTICLE HISTORY

Received: 21-12-2024

Accepted: 25-01-2025

KEYWORDS

Teenagers, Celebrity Worship, K-Pop, Consumptive Behavior.

CONTACT: [✉] izzah@diniyah.ac.id

© 2025 The Author(s). Published by Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, ID

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, fenomena *Celebrity worship* di kalangan remaja, khususnya penggemar K-Pop, telah menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara penghormatan artis dan perilaku konsumtif remaja di Pekanbaru. Pentingnya topik ini terletak pada dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan oleh idolanya terhadap perilaku konsumtif remaja, yang dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Latar belakang penelitian ini berasal dari fenomena sosial yang berkembang pesat di mana remaja tidak hanya mengidolakan selebriti tetapi juga melakukan perilaku konsumtif yang signifikan terhadap barang-barang yang terkait dengan idolanya. Ini mengubah interaksi sosial dan ekonomi masyarakat. Dengan popularitas K-Pop meningkat di Indonesia, terutama di kalangan remaja, penting untuk memahami bagaimana idolanya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan pembentukan identitas diri.

Dimulai dengan tinjauan literatur tentang konsep *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif, struktur penelitian ini akan dilanjutkan dengan penjelasan metodologi penelitian yang digunakan. Hasil penelitian akan disajikan secara sistematis sebelum dibahas dan dianalisis secara menyeluruh. Pada akhirnya, kesimpulan akan menguraikan temuan utama dan memberikan saran untuk penelitian tambahan. Peneliti melihat tingginya ketertarikan remaja terhadap K-Pop dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku mereka dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengannya, yang mendorong keputusan untuk meneliti topik ini.

Tujuan penelitian ini tidak hanya untuk membantu perkembangan ilmu psikologi dibagian sosial, tetapi juga untuk memberi orang tua, pendidik, dan pemangku kepentingan lainnya pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumtif remaja. *Celebrity worship* mengacu pada tingkat keterikatan emosional seseorang terhadap selebriti, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Berbagai ahli dan peneliti sebelumnya akan berbicara tentang topik ini, termasuk pandangan psikologis dan sosiologis tentang bagaimana selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumtif dan norma sosial di kalangan generasi muda.

Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penghormatan artis terkenal dan perilaku konsumtif remaja yang menyukai K-Pop. Namun, hipotesis ditolak karena tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan ($r = 0.003$, $p > 0.05$). Penemuan utama penelitian ini adalah bahwa hubungan antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif sangat kompleks. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang dinamika sosial di kalangan remaja. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman akademis tentang tetapi *Celebrity Worship* juga memberikan manfaat praktis bagi masyarakat umum dalam menangani fenomena budaya populer yang semakin mendominasi kehidupan remaja modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-Pop di kota Pekanbaru. Desain survei dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien, serta memungkinkan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumsi remaja. Dalam penelitian ini, penghormatan publik digunakan sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Penelitian ini menyebarkan instrumen penelitian dengan menggunakan Google Forms. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Variabel independen atau bebas (X) adalah *Celebrity Worship* serta variabel dependen atau terikat (Y) adalah perilaku konsumtif. Studi ini melibatkan remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas MOARMY di kota Pekanbaru. Sampel penelitian terdiri dari 125 orang. Dipilih secara purposive sampling, responden dipilih berdasarkan aktivitas komunitas dan pengalaman penggemar K-Pop serta memiliki kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kota Pekanbaru, Remaja yang menyukai K-Pop serta remaja yang berusia 15-21 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang terkait dengan fenomena penelitian. Kuesioner tersebut berisi berbagai pertanyaan untuk mendukung hipotesis. Skala psikologis yang digunakan adalah *Celebrity Worship* dan *Consumer Perilaku Konsumtif*, dengan model Likert digunakan untuk mengukur sesuai atau tidak sesuai.

Table 1. Pedoman Penskoran Skala Likert

Jawaban	Item	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai	1	4
Sesuai	2	3
Tidak Sesuai	3	2
Sangat Tidak Sesuai	4	1

1. Skala Perilaku Konsumtif

Variabel skala konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konstruktor Wasti Simalango, yang diadaptasi oleh Floyd (2022) untuk menilai pengaruh pemujaan selebriti terhadap konsumsi di Fandom Army. Skala ini didasarkan pada teori dan aspek-aspek oleh Engel, Blackwell & Miniard (2018). Ini terdiri dari 18 item, dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,871, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Skala ini divalidasi melalui proses uji coba, menghasilkan cetak biru perilaku konsumen. Skala ini mencakup lima item untuk item positif, tiga untuk item negatif, dan satu untuk item non-negatif. Skala ini dianggap sebagai cetak biru perilaku konsumen.

Table 2. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pembelian Impulsif	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*

Studi ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan keyakinan individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala *Worship Selebriti*, yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon (2002), terdiri dari 23 item, semuanya bersifat menguntungkan. Skala ini telah divalidasi oleh studi rekan kerja, yang menemukan bahwa skala ini memiliki Alpha Cronbach (α) yang tinggi sebesar 0,905 dan korelasi item-total yang berkorelasi antara 0,299 hingga 0,647, menunjukkan

keandalannya. Skala ini juga memiliki enam pertanyaan alternatif. Untuk item-item yang menguntungkan, pertanyaannya dibagi menjadi "Sesuai" (SS), "Sesuai" (S), "Tidak Sesuai" (TS), dan "Sangat Tidak Sesuai" (STS). Untuk item negatif atau yang tidak menguntungkan, pertanyaannya dibagi menjadi "Sesuai" (SS), "Sesuai" (S), "Tidak Sesuai" (TS), dan "STS".

Table 3. Blue Print Skala Celebrity Worship

No.	Aspek	Favorable	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			18

Untuk menguji hipotesis penelitian, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara pengabdian terhadap orang terkenal dan perilaku konsumtif. Analisis korelasi Kolmogorov-Smirnov juga digunakan untuk menguji normalitas data dan memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar dari analisis regresi dipenuhi. Dalam proses pengumpulan data, peneliti berbicara langsung dengan subjek penelitian untuk menjelaskan tujuan penelitian dan seberapa penting partisipasi mereka. Anggota komunitas MOARMY, yang bersedia memberikan informasi tambahan tentang perilaku konsumtif mereka, bertindak sebagai informan yang membantu selama penelitian. Studi ini dilakukan di Pekanbaru dan berfokus pada anggota komunitas MOARMY yang tersebar di berbagai tempat. Penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dengan pengembangan instrumen dan berakhir dengan analisis data.

Hasil

1.1. Deskripsi Data Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Skor Pada MOARMY

1.1.1. Perilaku Konsumtif

Table 4. Rangkuman Statistik Perilaku Konsumtif pada MOARMY

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

Catatan: *N = Jumlah Responden

*Min = Nilai Minimum

*Max = Nilai Maximum

****SD = Standar Deviasi

Analisis deskriptif telah dilakukan terhadap variabel dependen, perilaku konsumtif, dan menemukan skor minimal 18, skor maksimal 72, dan nilai mean 45, dan nilai standar deviasi 2,65. Hasil analisis kategorisasi menunjukkan bahwa skor kategorisasi perilaku MOARMY dibagi menjadi tiga bagian. Berikut adalah rumus dan frekuensi hasil kategorisasi.

Table 5. Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif pada MOARMY

Kategori Kriteria	Kategori	Hasil
Tendah	$X < M - 1SD$	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 di atas, ada tiga kategori MOARMY: sangat rendah, sedang, dan tinggi. Kami juga menemukan bahwa responden MOARMY dalam kategori rendah berjumlah 25, MOARMY dalam kategori sedang berjumlah 72, dan MOARMY dalam kategori tinggi berjumlah 28. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana MOARMY tersebar dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Dari data di atas, sebagian besar MOARMY dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada MOARMY, diagram pie chart berikut digunakan.

1.1.2. Celebrity Worship

Table 6. Rangkuman Statistik Celebrity Worship pada MOARMY

Variabel	Hipotetik						Empirik				
	Perilaku	N	Min	Max	Mean	SD	Perilaku	N	Min	Max	Mean
Konsumtif	125	23	92	68,7	10,0	125	25	91	68,4	9,98	

Catatan: *N = Jumlah Responden

*Min = Nilai Minimum

*Max = Nilai Maximum

****SD = Standar Deviasi

Analisis deskriptif terhadap variabel dependen, Celebrity Worship, menemukan skor minimal sebesar 23 dan skor maksimal sebesar 92. Nilai rata-ratanya adalah 68,7 dan nilai standar deviasi adalah 10,0. Berdasarkan hasil analisis kategorisasi, skor kategorisasi dibagi menjadi tiga bagian. Berikut adalah rumus dan frekuensi hasil kategorisasi Perilaku MOARMY.

Table 7. Kategori Tingkat Celebrity Worship pada MOARMY

Kategori Kriteria	Kategori	Hasil
Tendah	$X < M - 1SD$	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 di atas, ada tiga kategori: sangat rendah, sedang, dan tinggi. Selain itu, kami menemukan dari data di atas bahwa 17 responden MOARMY dalam kategori rendah, 86 responden MOARMY dalam kategori sedang, dan 22 responden MOARMY dalam kategori tinggi. Tujuan dari kategorisasi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana MOARMY tersebar dalam kategorisasi yang telah ditentukan. Dari informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar MOARMY yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengabdian terhadap celebrity dalam kategori sedang. Untuk mengetahui frekuensi kategorisasi tingkat pengabdian celebrity pada MOARMY, diagram pie chart berikut digunakan.

1.2. Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan uji normalitas dan linieritas. Peneliti menggunakan Program IBM Statistical Package for Social Science 24 untuk Windows untuk membantu menghitung uji asumsi ini.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada variabel Devotion to Celebrity dan Perilaku Konsumtif tersebar secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS 24. Jika tingkat signifikansi data lebih dari 0.05, ketentuannya normal. Jika signifikansi kurang dari 0.05, ketentuannya tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*K-S-Z	*Sig.	Keterangan
Celebrity Worship	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 penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Worship memiliki signifikansi $p = 0,056$ (p lebih besar dari 0.05), dan variabel Perilaku Konsumtif juga memiliki signifikansi $p = 0,056$ (p lebih besar dari 0.05), yang menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji asumsi linearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara dua variabel yang diteliti, yaitu Variabel Pengabdian Celebrity (x) dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y). Untuk mengevaluasi tingkat signifikansi, uji linearitas ini dilakukan menggunakan program Windows SPSS 24. Hubungan antara variabel independen dan dependent dianggap linear secara signifikan jika nilai deviasi dari skala linear (p) lebih besar dari 0.05, dan sebaliknya jika nilai deviasi dari skala linear (p) kurang dari 0.05. Hasil uji linearitas penelitian ini berikut:

Table 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	*Sig.	Keterangan
Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif	0,981	0.512	Linier

Keterangan:

F = Nilai koefisien

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

Ada signifikansi linear dengan nilai 0.512 antara Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif, yang berarti $\text{sig. (p)} > 0.05$. Hasil uji linearitas ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas glejser

Uji heteroskedastisitas glejser juga digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi jika nilai residual satu dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Dengan kata lain, uji heteroskedastisitas glejser digunakan untuk menentukan apakah himpunan data yang diteliti memiliki ciri-ciri yang sama dengan nilai residual yang dihasilkan. Menurut uji heteroskedastisitas glejser, tidak ada heteroskedastisitas antara nilai residual dan variabel. Ini didasarkan pada asumsi bahwa nilai deviasi dari garis linier (p) lebih besar dari 0.05, dan sebaliknya, nilai deviasi dari garis linier (p) kurang dari 0.05. Hasil uji linearitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	F	*Sig.	Keterangan
Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif	0,088	0.767	tidak Heteroskedastisitas

Keterangan:

F = Nilai koefisien

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

Menurut analisis uji heteroskedastisitas yang dilakukan di atas, ditemukan bahwa tidak ada heteroskedastisitas antara Celebrity Worship dan nilai residual satu; nilainya adalah 0,767, yang berarti $\text{sig. (p)} > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bernilai baik.

1.3. Uji Hipotesis

Uji asumsi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif tidak memiliki hubungan yang homogen, dan uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Setelah hasil dari uji asumsi, uji hipotesis dilakukan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan teori Uji Kolmogorov-smimov di SPSS 24. Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk menguji hipotesis penelitian dan untuk mengetahui seberapa efektif variabel independen (Cinta Selebritas) berkontribusi terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan kredibilitas hipotesis peneliti serta hubungan antara variabel Perilaku Konsumtif dan variabel Penghormatan Selebritas. Jika

nilai signifikansi kurang dari 0.05, hipotesis dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, hipotesis dianggap tidak valid. Salah satu hipotesis penelitian ini adalah bahwa ada hubungan antara pengabdian terhadap artis terkenal dan perilaku konsumtif remaja yang menyukai k-pop di kota Pekanbaru. Hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Koef. Korelasi (r)	R Square	*Sig (p)	Keterangan
Celebrity Worship dan 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, $p < 0.05$

Menurut analisis Uji Hipotesis di atas, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.003, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Perilaku Konsumtif) terhadap variabel terikat (Celebrity Worship) adalah sebesar 00,3% dan 99,7% dari masing-masing variabel lainnya. Selanjutnya, berdasarkan hasil di atas, nilai hasil signifikansi (p) antara Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif adalah 0.535, yang menunjukkan bahwa sig. (p) > 0.05 . Nilai T hitung dalam penelitian ini lebih besar dari nilai T Tabel (0.1757 lebih besar dari 0,622). Menurut hasil penelitian hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif tetapi tidak signifikan antara penghormatan selebritas dan perilaku konsumtif pada MOARMY. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara Celebrity Worship dan perilaku konsumtif tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian oleh Maltby et al. (2005) menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi tidak dalam semua konteks. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang dapat memengaruhi hasil, seperti latar belakang ekonomi dan sosial remaja penggemar K-Pop di Pekanbaru. Salah satu penjelasan untuk hasil yang tidak signifikan ini mungkin terkait dengan kesadaran diri remaja mengenai pengeluaran mereka. Dalam konteks masyarakat yang semakin terbuka terhadap informasi dan pendidikan keuangan, remaja mungkin lebih cenderung untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijak. Selain itu, keterbatasan ekonomi juga dapat menjadi faktor yang membatasi kemampuan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terkait produk K-Pop.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi berbagai pihak, termasuk orang tua, pendidik, dan pemangku kepentingan lainnya. Kesadaran akan fenomena Celebrity Worship dapat membantu orang tua dan pendidik untuk lebih memahami dinamika sosial yang dialami remaja. Dengan demikian, mereka dapat memberikan panduan yang lebih baik dalam mengelola pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumsi anak-anak mereka. Dari perspektif pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memasarkan produk K-Pop perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih strategis dalam

menjangkau konsumen muda. Meskipun penggemar K-Pop memiliki keterikatan emosional terhadap idola mereka, hal ini tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku konsumtif yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mencakup edukasi tentang nilai produk dan dampak sosial dari konsumsi.

Penelitian ini membuka jalan untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengaruh media sosial, interaksi dalam komunitas penggemar, dan peran identitas budaya dalam membentuk perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan ini berkembang seiring waktu dan perubahan dalam budaya populer. Studi-studi mendatang juga dapat mempertimbangkan konteks budaya yang lebih luas dengan membandingkan penggemar K-Pop di berbagai daerah di Indonesia atau negara lain. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif di kalangan remaja global.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif di kalangan remaja penggemar K-Pop di Pekanbaru. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun remaja memiliki keterikatan yang kuat terhadap idola K-Pop mereka, hal ini tidak secara langsung berpengaruh pada perilaku konsumtif. Beberapa faktor, seperti kesadaran finansial dan keterbatasan ekonomi, mungkin berkontribusi terhadap hasil ini. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai kompleksitas hubungan antara pengaruh selebriti dan keputusan konsumsi, serta menunjukkan bahwa konteks sosial dan ekonomi dapat memengaruhi interaksi tersebut. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai hubungan antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif di berbagai konteks budaya. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengaruh media sosial, konsep diri, usia dan interaksi dalam komunitas penggemar atau hal lainnya yang masih berkaitan dengan *Celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami bagaimana hubungan ini berkembang seiring waktu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman akademis mengenai fenomena *Celebrity Worship*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi masyarakat dalam memahami dampak budaya populer terhadap perilaku sosial dan ekonomi remaja.

Referensi

- 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. *Gadjah 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://jurnalifti.unmer.ac.id/index.php/senasis/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 PENGEMAR 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://soo5.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/242682%0Ahttps://soo5.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>

Velecia. (2022). CELEBRITY WORSHIP DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGEMAR GIRL GROUP

Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *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.