



## Pengaruh Kontrol Diri Dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army

Nurul Aulya Fachresianti<sup>1</sup>, Awang Setiawan Wicaksono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

### Abstract

Received: 25 April 2024  
Revised: 02 Mei 2024  
Accepted: 09 Mei 2024

*Korean Wave* atau *Hallyu* (gelombang Korea) merupakan sebuah fenomena budaya populer yang berkembang pesat di Indonesia yang mempengaruhi semua kalangan usia. Perilaku Konsumtif merupakan aktivitas individu dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan keinginan untuk memiliki sesuatu berupa barang atau jasa, sebagai cara untuk memuaskan keinginan sendiri tanpa dapat mempertimbangkan kebutuhan yang didapat berdasar dari pengalaman dan sudut pandang. Sudut pandang yang didapat bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kontrol diri dan *celebrity worship*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop Army. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop Army. Variabel kontrol diri dan *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar 26,1% terhadap variabel perilaku konsumtif. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain serta mengambil subjek atau responden tidak hanya dalam satu fandom saja tetapi semua fandom K-Pop yang ada agar hasil dari penelitian jadi semakin luas dan tidak terpaku pada satu fandom saja..

**Keywords:** Kontrol Diri, *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif

(\*) Corresponding Author: [aulyanaf9699@gmail.com](mailto:aulyanaf9699@gmail.com)<sup>1</sup>

**How to Cite:** Fachresianti, N. A., & Wicaksono, A. S. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180793>

## PENDAHULUAN

Para penggemar (fans) dalam hal ini memiliki peran yang penting bagi idolanya dalam mencapai kesuksesannya. Mereka akan mengikuti perkembangan serta aktivitas dari idola mereka. Biasanya, mereka yang menyukai idola akan bergabung dalam suatu perfandom (fans kingdom). Fandom merupakan istilah yang digunakan untuk menjabarkan berbagai hal serta aktivitas yang berhubungan dengan penggemar serta kegemarannya (Malik, 2019; Mandas, 2019). Selain itu, grup penggemar K-Pop terjadang berkumpul untuk melakukan kegiatan individu seperti menghadiri event (acara) yang berkaitan dengan idolanya seperti membuat konser, fan-meeting, fan-signing, press conference, serta membeli produk-produk yang dihasilkan oleh idolanya seperti merchandise dan album (Syafikarani, 2021; Utami, Febiola Rizki; Sitasari, Novendawati Wahyu; Rozali, 2019). Berbagai hal serta kegiatan akan dilakukan oleh penggemar K-Pop agar dapat mendukung idolanya seperti mencari berbagai macam informasi serta melihat video mengenai idolanya secara berulang-ulang. Hal tersebut dilakukan oleh penggemar sebagai bentuk cinta serta dukungan yang diberikan untuk idolanya. Saat ini, seiring dengan perkembangan jaman serta berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri

bahwa K-Pop telah berkembang dengan pesat serta berpengaruh terhadap perkembangan penggemar secara pribadi. Pengaruh tersebut dapat terlihat dengan adanya adu mulut antara penggemar K-Pop, menjadi histeris di tempat umum, serta berperilaku konsumtif (Eliani, 2018).

Target dari sebuah pemasaran adalah konsumen. Kebanyakan agensi yang menaungi idol K-Pop, mereka membuat upaya agar bisa mendekati idola dengan para penggemarnya untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh agensi dari idol K-Pop adalah menjual merchandise (Cochoy, 2014). Merchandise adalah suatu produk yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, komunitas, grup olahraga, grup musik, artis, penyanyi, dan lain-lain dalam bentuk iklan sebagai bentuk untuk promosi dan mempertahankan suatu komunitas tertentu serta upaya untuk melebarkan pemasaran. Merchandise tersebut terdiri dari gambar atau tulisan dalam bentuk album, CD, DVD, photobook, poster, photocard, tas, kaos, jaket, majalah, gantungan kunci, earphone, dan lain sebagainya (Cochoy, 2014). Selain untuk menjalin hubungan antara idola dan penggemar, merchandise juga berfungsi sebagai bentuk promosi dukungan bagi komunitas tertentu untuk memperluas pasar. Tujuan dari penggemar K-Pop adalah untuk membeli tiket konser, album, light stick, photocard, photobook, merchandise atau produk apapun yang merupakan hasil dari kolaborasi atau kerjasama dari idola mereka dengan berbagai agensi atau perusahaan yang merupakan incaran para penggemar K-Pop. Atas dasar cinta serta kesetiaan terhadap idola mereka, para penggemar melakukan apa yang ingin mereka lakukan bahkan rela menghabiskan uang mereka untuk mengoleksi berbagai macam souvenir atau merchandise dan selalu datang ke konser idolanya (Syafikarani, 2021).

Rata-rata agensi idol grup K-Pop mengeluarkan 2 sampai 4 versi album dalam sekali peluncuran. Album yang berbeda-beda ini dapat terlihat dari kemasan, serta terdapat bonus berupa tambahan lagu serta repackaging atau lagu yang diaransemen ulang walaupun dalam album tersebut terdapat judul lagu yang sama (Syafikarani, 2021). Para penggemar K-Pop (K-Popers) rela untuk mengeluarkan uang yang banyak demi membeli semua versi dari album tersebut hanya karena keinginan memiliki photocard serta post card dari idola yang mereka suka (Syafikarani, 2021). Harga dari satu album K-Pop berkisar antara empat ratus ribu hingga lebih dari satu juta rupiah tergantung dari banyaknya variasi album yang diproduksi oleh agensi dari artis tersebut.

Selain mengumpulkan dan mengoleksi berbagai macam merchandise dari idol K-Pop, para penggemar juga memberikan hadiah untuk idolanya yang merupakan suatu hal yang wajar dan normal. Para penggemar juga terkadang mengirimkan makanan serta memberikan hadiah dengan harga yang fantastis. Ketika idol K-Pop sedang ada yang berulang tahun, para penggemar mempunyai berbagai macam cara yang unik untuk merayakan ulang tahun idolanya yaitu dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun dengan memasang foto idolanya di baliho atau billboard. Dengan cara memasang foto idolanya di baliho maupun di billboard dapat membuat idolanya semakin banyak dikenal oleh orang banyak terlebih lagi apabila penempatan dari baliho atau billboard tersebut terletak di lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa salah satu dampak dari merebaknya K-Pop yaitu munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengarah pada perubahan gaya hidup karena saat ini masyarakat cenderung membeli suatu barang tanpa melihat nilai kegunaan dan kesesuaian barang tersebut, lebih mengutamakan kepuasan diri. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Sumartono (2022) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah kondisi seseorang dimana seseorang tersebut membeli suatu barang tanpa alasan yang jelas serta tanpa adanya pertimbangan yang matang karena keinginan yang sudah mencapai tingkat irasional.

Perilaku konsumtif mempunyai beberapa aspek diantaranya adalah melakukan pembelian yang tidak rasional, melakukan pembelian impulsif serta adanya pemborosan (Charistia, 2022). Dalam fenomena ini, seorang penggemar menggunakan citra idola sebagai kelompok referensi sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif pada penggemar yang memiliki sosok idola tertentu, dalam hal ini adalah BTS (Bangtan Sonyeondan) pada umumnya didasarkan pada loyalitas seorang penggemar (Army) terhadap idolanya yaitu member BTS sehingga mereka tidak mementingkan kebutuhannya sendiri dan lebih memilih untuk memenuhi keinginannya sendiri dalam hal ini yaitu memiliki suatu barang yang dapat menunjukkan identitasnya sebagai seorang penggemar dari BTS (Army) (Charistia, 2022).

Dari fenomena yang terjadi, dapat dilihat bahwa penggemar K-Pop biasanya tidak melakukan sebuah perencanaan dengan matang sebelum membeli album atau merchandise. Penggemar percaya pada kualitas dan yakin dengan apa yang diberikan oleh agensi K-Pop yang memproduksi barang-barang tersebut. Pembelian yang impulsif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop menimbulkan adanya pemborosan serta melakukan pembelian yang tidak rasional (Syafikarani, 2021). Hal tersebut dapat terlihat dari penggemar yang membeli berbagai macam merchandise hingga album tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan serta kegunaan dari barang-barang yang telah dibeli tersebut. Membeli barang-barang tersebut hanya dilakukan karena sebuah keinginan untuk memperoleh rasa puas ketika mendukung idolanya.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY. Apakah ada pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY dan apakah ada pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan tipe penelitian yang menggunakan angket sebagai sumber data utama. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas yaitu perilaku konsumtif (Y) dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu Kontrol Diri (X1) dan Celebrity Worship (X2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk ketiga variabel adalah menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini

dibuat dalam bentuk pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti berdasarkan indikator variabel (X) kontrol diri dan celebrity worship, sedangkan variabel (Y) adalah perilaku konsumtif. Kuesioner ini akan didistribusikan kepada responden yaitu penggemar K-Pop ARMY yang aktif dalam grup telegram ARMY Indonesia.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Uji Asumsi dan Hipotesis

##### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021:196). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan monte carlo. Tujuannya adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali (2021:196) pengambilan keputusan uji ini yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai monte carlo sig. > 0,05. Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai monte carlo sig. < 0,05. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS version 26 for windows.

**Tabel 1:** Hasil Uji Normalitas

| Variabel                                                        | N   | Nilai Sig | Keterangan           |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------------------|
| Kontrol Diri, <i>Celebrity Worship</i> , dan Perilaku Konsumtif | 310 | 0,655     | Berdistribusi Normal |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel kontrol diri, celebrity worship, dan perilaku konsumtif nilai Sig. nya sebesar  $0,655 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen (perilaku konsumtif) dan independen (kontrol diri dan celebrity worship) yang hendak diuji. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan durbin watson. Tujuannya adalah untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali (2021:203) pengambilan keputusan uji ini yaitu nilai dl tabel < nilai durbin watson, maka tidak ada autokorelasi positif sehingga data dikatakan linier. Apabila sebaliknya di tabel > nilai durbin watson maka ada autokorelasi positif sehingga data dikatakan tidak linier. Uji linearitas menggunakan alat bantu program komputer IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) For windows versi 26.

**Tabel 2:** Hasil Uji Linearitas

| Nilai Durbin Watson | Nilai dl Tabel | Nilai du Tabel |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1,922               | 1,80076        | 1,82672        |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai durbin watson 1,922 > 1,80076 nilai dl tabel, artinya bahwa data variabel kontrol diri, celebrity worship, dan perilaku konsumtif adalah linear.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021:157). Pengujian dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dimana jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 3:** Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel X               | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kontrol Diri             | 0,961     | 1,040 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| <i>Celebrity Worship</i> | 0,961     | 1,040 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu kontrol diri dan celebrity worship tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance 0,961 > 0,10

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021:178).

**Tabel 4:** Uji Heteroskedastisitas

| Variabel X               | Sig   | Keterangan                       |
|--------------------------|-------|----------------------------------|
| Kontrol Diri             | 0,355 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |
| <i>Celebrity Worship</i> | 0,264 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel kontrol diri memiliki nilai Sig. 0,355 > 0,05 dan variabel celebrity worship memiliki nilai 0,264 > 0,05 yang artinya bahwa variabel kontrol diri dan celebrity worship tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan validitas dan reliabilitas terhadap item-item pada variabel kontrol diri, celebrity worship, dan perilaku konsumtif, item yang gugur tidak dapat digunakan. Item-item yang sah berdasarkan perhitungan validitas dan reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif, kontrol diri, dan celebrity worship dapat digunakan saat proses analisis data penelitian. Hasil pengujian normalitas terhadap variabel perilaku konsumtif, kontrol diri, dan celebrity worship datanya berdistribusi dengan normal. Selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5:** Hasil Anova

|  | F | Sig. |
|--|---|------|
|--|---|------|

|            |        |       |
|------------|--------|-------|
| Regression | 54,110 | 0,000 |
|------------|--------|-------|

Sumber: SPSS version 26 for windows

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai F adalah sebesar 54,110, karena nilai F lebih besar dari F tabel ( $54,110 > 3,087$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya kontrol diri hasil  $X_1$  dan *celebrity worship* ( $X_2$ ) secara simulyan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Dilihat dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya variabel kontrol diri ( $X_1$ ) dan *celebrity worship* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

**Tabel 6** : Hasil Uji Koefisien Regresi

| Variabel                 | Unstandarized Coefficients B | Coefficients Std. | Sig.  | Keterangan   |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|-------|--------------|
| Constant                 | 87,709                       |                   |       |              |
| Kontrol Diri             | -0,429                       | -0,476            | 0,000 | Ada Pengaruh |
| <i>Celebrity Worship</i> | 0,099                        | 0,114             | 0,023 | Ada Pengaruh |

Sumber: SPSS version 26 for windows

Nilai t-statistik bertujuan untuk menguji signifikansi konstruk dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dianggap signifikan. Koefisien jalur menunjukkan korelasi antar konstruk, menunjukkan arah positif atau negatif. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa:

- Pada variabel kontrol diri menunjukkan koefisien regresi bertanda negatif yaitu -0,429 dan nilai sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya ada pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop ARMY.
- Pada variabel *celebrity worship* menunjukkan koefisien regresi bertanda positif 0,099 dan nilai sig. = 0,023 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop ARMY.

**Tabel 7**: Hasil Koefisien Determinasi

|       |          |
|-------|----------|
| R     | R Square |
| 0,511 | 0,261    |

Sumber: SPSS version 26 for windows

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa presentase yang diberikan variabel independen (X) secara simulatan terhadap variabel dependen (Y). berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,261 yang berarti variabel kontrol diri dan *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar 26,1% terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji anova dan uji koefisien regresi yang ada pada tabel 5 diperoleh nilai koefisien regresi hitung 54,110 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan garis regresi valid untuk memprediksi kontrol diri dan *celebrity worship*. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

.....(3)

Keterangan :

Y' : Nilai prediksi variabel dependen (Perilaku Konsumtif)

a : Konstanta, yaitu nilai Y atau jika X = 0

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independen (Kontrol Diri dan Celebrity Worship)

Hasil persamaannya adalah  $Y = 87,709 + (-0,429X_1) + 0,099X_2$ . Dari hasil persamaan tersebut menurut Ghazali (2021:152) didapatkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai yang positif sebesar 87,709. Artinya bahwa semua variabel X bernilai konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1 = -0,429$ . Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang negatif atau tidak searah, artinya jika ada penurunan nilai kontrol diri 1%, maka akan menurunkan variabel  $X_1$  sebesar -0,429.
- c. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2 = 0,099$ . Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif, artinya jika ada kenaikan nilai *celebrity worship* 1%, maka akan meningkatkan variabel  $X_2$  sebesar 0,099

B. Kategorisasi berdasarkan norma

Interpretasi terhadap skala psikologi ini bersifat normatif, artinya makna skor diacukan pada posisi relatif skor terhadap suatu norma dimana interpretasi ini selalu berupa kategori atau kelompok-kelompok yang bertujuan untuk menempatkan individu kedalam posisi yang berjenjang seperti rendah, sedang, dan tinggi (Azwar, 2019:145). Berikut norma kategorisasi.

**Tabel 8:** Kategorisasi Norma

| Kategori | Norma Kategorisasi                                                   |
|----------|----------------------------------------------------------------------|
| Rendah   | $X \leq (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$                                |
| Sedang   | $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$ |
| Tinggi   | $X \geq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$                                |

Sumber: Azwar (2019:149)

**Tabel 9 :** Statistik Deskriptif

| Statistic Descriptive    |     |     |     |       |                |
|--------------------------|-----|-----|-----|-------|----------------|
|                          | N   | Min | Max | Mean  | Std. Deviation |
| Perilaku Konsumtif       | 310 | 24  | 75  | 50,66 | 8,383          |
| Kontrol Diri             | 310 | 78  | 131 | 99,79 | 9,306          |
| <i>Celebrity Worship</i> | 310 | 26  | 82  | 57,98 | 9,689          |

Sumber: SPSS version 26 for windows

Berikut penormaan skor perilaku konsumtif, kontrol diri, *celebrity worship*:

1. Penormaan Skor Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 diketahui *mean* perilaku konsumtif sebesar 50,66 dan standar deviasi sebesar 8,383 Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan *mean* dan standar deviasi dari skor perilaku konsumtif:

**Tabel 10:** Norma Skor Perilaku Konsumtif

| Kategori | Norma Kategorisasi | Frekuensi | Prosentase |
|----------|--------------------|-----------|------------|
| Rendah   | $X \leq 41,5$      | 310       | 100%       |
| Sedang   | $42 \leq X < 58,5$ | 0         | 0%         |
| Tinggi   | $X \geq 59$        | 0         | 0%         |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada katogeri rendah sebanyak 310 responden dengan prosentase 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai perilaku konsumtif yang rendah

2. Penormaan skor kontrol diri

Berdasarkan tabel 9 diketahui *mean* kontrol diri sebesar 99,79 dan standar deviasi sebesar 9,306. Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan *mean* dan standar deviasi dari skor kontrol diri:

**Tabel 11** : Norma Skor Kontrol Diri

| Kategori | Norma Kategorisasi    | Frekuensi | Prosentase |
|----------|-----------------------|-----------|------------|
| Rendah   | $X \leq 90$           | 42        | 13,5%      |
| Sedang   | $90,5 \leq X < 108,5$ | 219       | 70,6%      |
| Tinggi   | $X \geq 109$          | 49        | 15,8%      |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas subjek berada pada katogeri sedang sebanyak 219 responden dengan prosentase 70,6%. Sedangkan pada kategori tinggi sebanyak 49 responden dengan prosentase 15,8%. Pada kategori rendah terdapat 42 responden dengan prosentase 13,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai kontrol diri yang sedang

3. Penormaan Skor *Celebrity Worship*

Berdasarkan tabel 9 diketahui *mean celebrity worship* sebesar 57,98 dan standar deviasi sebesar 9,689. Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan *mean* dan standar deviasi dari skor *celebrity worship*:

**Tabel 12:** Norma Skor *Celebrity Worship*

| Kategori | Norma Kategorisasi | Frekuensi | Prosentase |
|----------|--------------------|-----------|------------|
| Rendah   | $X \leq 47,5$      | 310       | 100%       |
| Sedang   | $48 \leq X < 67,5$ | 0         | 0%         |
| Tinggi   | $X \geq 68$        | 0         | 0%         |

Sumber: SPSS *version 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas subjek berada pada katogeri rendah sebanyak 310 responden dengan prosentase 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai *celebrity worship* yang rendah.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY dengan jumlah responden sebanyak 310 responden. Berdasarkan hasil analisis uji anova pada penelitian ini, didapatkan silai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.



Berdasarkan hasil uji koefisien regresi dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai variabel kontrol diri sebesar  $-0,429$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya ada pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop ARMY. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Anggreini dan Mariyanti (2014) bahwa semakin kuat kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya begitu pula sebaliknya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif atau berlawanan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnum (2012) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi dari nilai variabel celebrity worship sebesar  $0,099$  dengan nilai Sig.  $0,023 < 0,05$  yang artinya hipotesis ketiga diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara celebrity worship (X2) dengan perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop ARMY. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Charistia, 2022; Maltby, 2005) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh celebrity worship dengan perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena hubungan ini terjadi pada perempuan, karena perempuan mempunyai intensitas yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki ketika menyukai seorang idola. Perempuan akan berkhayal tentang idolanya untuk memenuhi fantasi mereka tentang hubungan yang romantis dan ideal.

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengagumi sosok idola dibandingkan dengan laki laki. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah prosentase perempuan sebanyak  $83,9\%$  dan laki-laki sebesar  $16,1\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benu (2019) yang menunjukkan bahwa pemujaan terhadap sosok selebriti atau idola umumnya ditujukan pada sosok yang berbeda jenis kelamin dengan individu tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa level pemujaan terhadap selebriti lebih tinggi ketika dilakukan oleh perempuan. Hal ini dikarenakan sosok idola atau selebriti memberikan keterikatan romantis yang aman bagi perempuan. Pemujaan yang dilakukan oleh perempuan pada sosok selebriti juga lebih dapat diterima oleh masyarakat dibandingkan jika pemujaan dilakukan oleh sosok laki-laki (Roberts, 2007).

Usia juga mempengaruhi celebrity worship dimana rata-rata seseorang mengagumi sosok idola ketika berusia 17-25 tahun dan semakin bertambahnya usia seseorang maka celebrity worship nya akan menurun (Maltby, 2006). Maltby (2005) menggunakan teori Erikson untuk menjelaskan mengapa perilaku celebrity worship sering kali dimulai pada masa remaja. Erikson mengungkapkan bahwa keterikatan pada figur yang jauh sangat berperan penting dalam transisi yang terjadi pada masa remaja. Pada masa remaja dimana individu mulai mencari jati

dirinya, sosok selebriti dipandang sebagai sosok yang sempurna yang dapat dijadikan sebagai role model dalam kehidupan mereka (Boon & Lomore, 2001). Pada masa remaja sering kali terjadi pertentangan antara remaja dengan orang tua yang pada akhirnya membuat remaja mengalihkan pemujaan mereka dari sosok orang tua ke selebriti yang mereka anggap lebih baik (Maltby, 2005).

## KESIMPULAN

Hasil dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Hasil uji anova diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kontrol diri dan *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2) Hasil uji koefisien regresi variabel kontrol diri diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien  $-0,429$  yang bernilai negatif. Artinya, variabel kontrol diri berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY; 3) Hasil uji koefisien regresi variabel *celebrity worship* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  dengan nilai koefisien  $0,099$  yang bernilai positif. Artinya variabel *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY; 4) Hasil uji square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar  $0,261$  yang artinya variabel kontrol diri dan *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar  $26,1\%$  terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar  $73,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan item dari perilaku konsumtif yang paling banyak dipilih oleh responden pada skala tidak setuju dengan prosentase  $89,7\%$  adalah item nomor 11 pada aspek pembelian secara tidak rasional pada indikator melakukan pembelian yang didasari oleh emosional belaka karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain serta untuk bersenang-senang yaitu “saya mengutamakan kecocokan harga dalam membeli suatu barang”. Maka diharapkan para penggemar K-Pop ARMY ketika ingin membeli barang yang berhubungan dengan BTS seperti merchandise, album, lightstick, photocard, dll mempertimbangkan harga terlebih dahulu serta disesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing individu. Berdasarkan item dari perilaku konsumtif yang banyak tidak dipilih oleh responden pada skala setuju dengan prosentase  $45,8\%$  adalah item no 1 pada aspek pembelian secara impulsif pada indikator melakukan pembelian barang yang didasari oleh hasrat atau keinginan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan serta keputusan pada saat membeli sesuatu yaitu “saya mudah tergoda untuk membeli sesuatu karena kemasan yang menarik”. Maka diharapkan para penggemar K-Pop Army ketika ingin membeli barang yang berhubungan dengan BTS seperti merchandise, album, lightstick, photocard, dll melakukan perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli merchandise.

## REFERENCES

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.

- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Perempuan. *Journal Of Health And Behavioral Science*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Penggemar NCT. 2(1), 96–107.
- Cochoy, F. (2014). The American Marketing Association: A Handrail For Marketers And Marketing History. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4), 538–547. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0003>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme Dan Perilaku Agresif Verbal Di Media Sosial Pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Malik, S. I. (2019). The Korean Wave (Hallyu) And Its Cultural Translation By Fans In Qatar. *International Journal of Communication*, 13, 5734–5751.
- Maltby, J., Day, L., Mccutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme Celebrity Worship , Fantasy Proneness And Dissociation : Developing The Measurement And Understanding Of Celebrity Worship Within A Clinical Personality Context. 40, 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & Mccutcheon, L. E. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship And Body Image : Evidence Of A Link Among Female Adolescents. 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Mandas, A. L., Suroso, S., & S, D. S. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta Korea Di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Psikovidya*, 22(2), 164–189. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v22i2.111>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). 8(April).
- Utami, Febiola Rizki; Sitasari, Novendawati Wahyu; Rozali, Y. A. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar Kpop. 9, 1–110.