

HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU *COMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR FORMULA 1

Nishrina Hasna Alfira¹, Novi Qonitatin²

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

nishrinahasnaa@gmail.com

ABSTRAK

Formula 1 berkembang secara pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sehingga memunculkan fenomena pengidolaan terhadap figur terkenal. *Celebrity worship* merupakan hubungan interpersonal antara dua pihak namun hanya dirasakan oleh salah satu pihak dikarenakan tidak ada timbal balik yang terjadi dengan karakter yang ada di media terhadap satu atau lebih idola yang bersifat adiktif sehingga sulit untuk terlepas dari hal-hal yang berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap kehidupan sehari-hari dan memunculkan adanya fantasi yang berlebihan sehingga melibatkan psikologis dan keterikatan emosional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara perilaku *compulsive buying* dengan *celebrity worship* pada penggemar Formula 1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 138 partisipan berusia 13-40 tahun ($M = 21,25$; $SD = 6,91$) dengan teknik *convenience sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* disusun berdasarkan aspek Edwards (1993) dengan jumlah 20 aitem ($\alpha = 0,878$) dan untuk mengukur *compulsive buying* disusun berdasarkan aspek Cheung & Yeu (2019) dengan jumlah 16 aitem ($\alpha = 0,880$). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan JASP versi 0.19.3.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying* pada penggemar Formula 1, dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,609$ ($p < 0,001$) dan hasil uji regresi menunjukkan nilai $F(1, 136) = 80,294$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,371$. *Celebrity worship* merupakan prediktor yang signifikan bagi perilaku *compulsive buying* ($b = 0,702$, $SE = 0,078$, $\beta = 0,609$, $t(136) = 8,96$, $p < 0,001$, 95% CI [0,547, 0,857]) yang menunjukkan hipotesis diterima. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying*, sumbangan efektif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* sebesar 37,1%.

Kata kunci : *celebrity worship*, perilaku *compulsive buying*, penggemar Formula 1

THE CORRELATION BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG FORMULA 1 ENTHUSIAST

Nishrina Hasna Alfira¹, Novi Qonitatin²

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
JL. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

nishrinahasnaa@gmail.com

ABSTRACT

Formula 1 has been increasingly recognized across Indonesia in the last few years, thus creating an idolization phenomenon toward famous figures. Celebrity worship is an interpersonal relationship between two parties but is only experienced by one side due to the lack of reciprocity in media-based relationships toward one or more idols. It has an addictive nature, making it difficult to detach from idol-related matters, influencing daily life, and creating exaggerated fantasies that involve psychological and emotional attachment. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between compulsive buying behavior and celebrity worship among Formula 1 fans. This research uses a quantitative method. The sample in this study consisted of 138 participants aged 13–40 years ($M = 21.25$; $SD = 6.91$), selected using a convenience sampling technique. The instrument used to measure celebrity worship was developed based on Edwards' (1993) aspects, consisting of 20 items ($\alpha = 0.878$), while the instrument used to measure compulsive buying was developed based on the aspects proposed by Cheung & Yeu (2019), consisting of 16 items ($\alpha = 0.880$). The data analysis technique used was simple regression analysis, analyzed using JASP version 0.19.3.0. The results of the study show a positive relationship between celebrity worship and compulsive buying behavior among Formula 1 fans. Analysis, showing a correlation coefficient of $r = 0.609$ with a significance value of $p < 0.001$, with p-value $p < 0.001$ and regression analysis results indicated $F(1, 136) = 80,294$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.371$. Celebrity worship as predictor significantly towards compulsive buying behavior ($b = 0.702$, $SE = 0.078$, $\beta = 0.609$, $t(136) = 8.96$, $p < 0.001$, 95% CI [0.547, 0.857]). which shows that the hypothesis is accepted. The higher the level of celebrity worship, the higher the compulsive buying behavior. The effective contribution of celebrity worship to compulsive buying behavior is 37.1%.

Keyword: celebrity worship, compulsive buying behavior, Formula 1 enthusiast

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang ditandai dengan berkembangnya teknologi secara pesat menjadikan banyak perubahan dalam kehidupan manusia seperti perkembangan ilmu pengetahuan, seni, dan lain-lain. Maraknya penggunaan sosial media pada berbagai kalangan untuk mengakses informasi, tren, hingga hiburan terkini memunculkan banyak dinamika baru. Dilansir melalui GoodStats (2024) konten-konten viral yang menarik seperti hiburan, *review* produk, kuliner, perbelanjaan, *fashion*, produk kecantikan dan kosmetik, olahraga, gadget, berita k-pop, hingga konser menjadi konten paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Formula 1 atau yang dikenal dengan singkatan F1 merupakan sebuah ajang olahraga balapan mobil yang sudah berdiri sejak tahun 1950 dan masih memiliki eksistensi hingga saat ini. Jumlah penonton setiap tahun tentunya kerap mengalami perubahan. Dilansir dari Formulapedia Formula 1 pernah mengalami merosotnya jumlah penonton setelah menempati puncak pada tahun 2008 dengan 600 juta penonton lalu secara bertahap turun hingga pada tahun 2017 mencapai titik terendah dengan jumlah 352 juta penonton. Kendati demikian, kedudukannya sebagai sebuah ajang balapan mobil paling bergengsi di dunia masih dapat disematkan, dibuktikan dengan peningkatan jumlah penonton secara langsung maupun melalui *media digital*. Secara global, dilihat dari kunjungan melalui *website* dan aplikasi resmi Formula 1 pada tahun 2021 menyentuh angka 1,6 miliar pengunjung melalui media

digital (Gustafsson, 2023). Perkembangan yang sangat pesat ini memudahkan penggemar untuk terhubung dengan konten-konten yang disediakan. Bertumbuhnya penonton tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor. Sejak tahun 2017 Liberty Media pemilik lisensi komersial yang berkaitan tentang Formula 1 melakukan perubahan dalam memasarkan Formula 1 sehingga mampu beradaptasi dengan gaya hidup dan media sosial saat ini, seperti mengusung serial *Drive To Survive* di Netflix yang menampilkan peristiwa dibalik kamera yang tidak ditayangkan dalam balapan secara langsung berbentuk dokumenter wawancara dan peristiwa yang terjadi satu musim yang biasanya dirilis setelah musim berakhir sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan lebih banyak penonton. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh YouGov Whitepaper pada tahun 2023 jumlah penonton serial ini mencapai 6,8 juta penonton dengan jumlah total mencapai 127 juta penonton pada setiap musim dari serial tersebut dengan jumlah penonton perempuan berkisar 46% secara global sehingga temuan ini dapat mengindikasikan konten gaya hidup dan naratif memiliki andil dalam peningkatan penggemar perempuan Formula 1 (YouGov PLC, 2023). Beberapa hal yang paling menonjol adalah melalui tayangan *Drive to Survive* penonton merasa dekat dengan balapan tersebut sehingga memudahkan untuk memahami dan menambah informasi terhadap Formula 1 seperti pembalap dan tim, strategi yang digunakan, statistik dalam papan urutan, tata cara dalam pemberian skor, dan lain-lain. Ketertarikan ini yang mengarahkan untuk memahami bahwa Formula 1 diselenggarakan dalam beberapa hari dalam berbagai sesi, dalam temuannya dijelaskan bahwa berawal dari menonton dokumenter ini dapat menimbulkan

perasaan penasaran untuk menonton balapan Formula 1 yang berawal dari durasi yang singkat hingga mampu menonton sampai selesai. Koneksi sosial juga ditemukan, seperti perasaan dekat dengan pembalap dan tim yang dijelaskan dengan kesadaran bahwa mereka juga manusia biasa hanya saja memiliki usaha layaknya manusia luar biasa. Dramatisasi yang ditampilkan memberikan pengalaman menonton pada beberapa orang menjadi merasakan emosional secara langsung seperti perasaan frustrasi apabila terjadi permasalahan dalam balapan, drama yang ditunjukkan oleh kepala tim saat pembalap tidak sesuai dengan ekspektasinya, dan sebagainya. Koneksi lainnya juga dijelaskan dalam bentuk terpengaruh oleh orang terdekat yang sudah menonton terlebih dahulu, melalui koneksi dan intensitas dalam dunia nyata juga melalui pengaruh media sosial seperti unggahan di YouTube, Instagram, X, dan TikTok semakin memudahkan dalam menjangkau hal-hal yang berkaitan dengan olah raga balapan mobil yang dilabelkan bergengsi ini (Shah & Williams, 2025). Angka tersebut menunjukkan kekuatan platform digital dalam meningkatkan popularitas Formula 1. Di Indonesia, perkembangan penggemar Formula 1 juga terbilang cukup masif dilihat dari banyaknya akun *fanbase* Formula 1 yang beredar dan percakapan terkait ajang balapan ini di berbagai media sosial seperti salah satunya X yang menyentuh hampir 196% kicauan pada tahun 2021 (Saraswati, 2022). Beberapa akun-akun yang banyak diminati seperti di TikTok, Instagram, dan X seperti Bryant Arya (@btbryantt), Shafa (@inisiapayagatau), Gussbagus F1 (@gussbagus), F1 Speed Indonesia (@f1_speed.indo), dan lain-lain. Terlibatnya Rio Haryanto sebagai

pembalap Formula 1 pertama dari Indonesia pada tahun 2016 juga menjadi pemantik minat tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Para peminat atau penggemar Formula 1 banyak melakukan kegiatan seperti membentuk perkumpulan sesama penggemar untuk berdiskusi maupun menonton bersama, mengunjungi tempat-tempat asal tim dan pembalap yang didukung, membeli barang yang berkaitan dengan tim dan pembalap yang didukung, hingga melakukan *fanwar* antar penggemar tim maupun pembalap tertentu bertujuan untuk membela tim dan pembalap yang didukung. Salah satu bentuk loyalitas penggemar adalah dengan membeli *official merchandise* maupun *unofficial merchandise* dari tim maupun pembalap yang didukungnya. Pembelian yang berlebihan dan dilakukan oleh penggemar Formula 1 dapat dilihat dari tren di TikTok seperti memamerkan banyaknya koleksi topi dari berbagai tim, tiket atau kartu akses dari setiap balapan, dan lain-lain. Pada tahun 2022, Fanatics sebagai penyedia resmi *merchandise* Formula 1 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 101% secara global dengan pengiriman ke 128 negara dari seluruh dunia (Stern, 2023). Menurut Amalia & Tranggono (2022) banyaknya koleksi yang berkaitan dengan idola merupakan simbol identitas dan komitmen yang menunjukkan benar-benar mendukung idola mereka. Menurut De Wulf (2001) komitmen diartikan sebagai hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia sehingga individu bersedia untuk melakukan usaha dalam menjaga hubungan tersebut yang mampu berkembang menjadi hal yang dianggap kebiasaan atau lumrah sehingga dalam menunjukkan loyalitas dan komitmen yang dimiliki oleh penggemar Formula 1 dapat dilihat dari kerelaan untuk menyediakan waktu menonton melalui televisi bahkan melakukan

perjalanan jauh dari negaranya ke negara yang sedang menjadi tuan rumah balapan, membeli *official merchandise* maupun *unofficial merchandise*, hingga mengeluarkan jutaan hingga ratusan juta untuk tiket menonton.

Penggemar saat ini menjadikan membeli produk atau hal-hal yang memiliki kaitan dengan idola mereka sebagai sebuah tren. Perilaku ini dapat terjadi karena hasrat untuk memiliki barang atau hal-hal yang berkaitan dengan idola, pengaruh lingkungan sosial dan kepentingan dalam kelompok maupun teman sebaya, bentuk antusiasme yang berlebihan terhadap idola, serta perasaan puas setelah pembelian sehingga penggemar kerap melakukan pembelian berulang sehingga dapat mengarahkan ke perilaku pembelian kompulsif dan cenderung merasa pembelian *merchandise* menjadi hal yang wajib bahkan membentuk gaya hidup hedonis (Asrie & Misrawati, 2020; Fadillah & Ratnasari, 2023; Iin Driana & Indrawati, 2021). Perkembangan perilaku pembelian dapat dimulai dari pembelian dengan frekuensi yang rendah lalu beralih menjadi *impulsive buying* yang digambarkan dengan individu mengalami dorongan mendadak yang kuat dan persisten untuk segera membeli tanpa melihat kondisi emosi yang dirasakan sehingga lebih dikaitkan dengan pada melemahnya kontrol diri sehingga rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Rook, 1987; Verplanken & Sato, 2011). Beralihnya perilaku pada penggemar menuju pembelian yang di luar kendali dapat menjadi sebuah dampak yang kurang baik apabila pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian tidak dipikirkan dengan baik maka akan menimbulkan perilaku *compulsive buying*. Digambarkan dengan perilaku konsumsi yang disfungsional, berlebihan, dan berulang sering kali menjadi pelarian dari perasaan atau kondisi yang tidak

menyenangkan namun juga secara sekaligus dapat memunculkan perasaan cemas atau merasa bersalah akibat timbulnya masalah finansial. Karakteristik yang menjadi pembeda dengan *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terkendali secara konsisten meskipun menerima umpan balik negatif yang berulang kali. Individu sering kali menjadi tidak berdaya dibandingkan dorongan untuk membeli daripada mengalihkan pada kebutuhan atau pilihan tidak melakukan pembelian sehingga membeli hal yang tidak dibutuhkan sehingga memicu gangguan finansial, hubungan dengan keluarga atau sosial, bahkan hukum (Faber & Christenson, 1996; Faber & O'Guinn, 1992; Verplanken & Sato, 2011).

Menurut Anggraeni & Khasan (2018) perilaku pembelian terbentuk dengan adanya paparan dari media sosial sehingga penggemar memungkinkan melakukan pembelian setelah terpapar dengan konten-konten idola. Saat ini, kemudahan dalam bertransaksi memiliki andil dalam perilaku *compulsive buying*, adanya *e-commerce* memudahkan untuk berbelanja di mana saja dan kapanpun dengan banyak keuntungan seperti potongan harga, *cashback*, dan lainnya serta pembayaran non-tunai yang dapat dijangkau kapan saja bahkan di lokasi mana pun memudahkan proses belanja sehingga pada beberapa konsumen yang sulit untuk menahan diri dapat melakukan pembelian secara terus-menerus tanpa memikirkan kondisi keuangan di masa yang akan datang (Nurjannah dkk., 2023; Wibawa dkk., 2020). Dampak yang dihasilkan adalah seseorang dapat mengakses dan terpapar beragam hal yang merupakan kebutuhannya bahkan yang tidak dibutuhkan. Perilaku *compulsive buying* dapat memberikan kesan positif dalam jangka pendek namun dapat memberikan konsekuensi yang berbahaya dan cenderung sulit untuk

dihentikan seperti kecemasan dan frustrasi, hilangnya kontrol diri, permasalahan dalam hubungan, hingga terlilit hutang sehingga dapat mengarahkan kepada masalah keuangan dan kesehatan mental yang lebih serius (O'Guinn & J.Faber, 1989; Prashella & Leon, 2020).

Motorsport Network pada tahun 2021 oleh melakukan penelitian dengan jumlah sampel terbesar sebanyak 167.302 responden dari 187 negara dari seluruh dunia dari berbagai rentang usia. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan penggemar Formula 1 berdasarkan jenis laki-laki ditemukan 85% diantaranya merupakan berjenis kelamin laki-laki dan penggemar wanita berkisar 15 %. Ditemukan peningkatan pada penggemar Formula 1 berjenis kelamin wanita sebanyak 18.3% dari total sampel dibandingkan tahun sebelumnya. Rentang usia penggemar secara global pada saat ini berada pada kisaran usia 16 – 32 tahun (Motorsport Network, 2021). Menurut Hurlock (1980) periode remaja berlangsung diawali sekitar usia 13 – 17 tahun sedangkan usia dewasa awal dimulai sekitar usai 18 – 40 tahun. Rentang usia tersebut menandakan mayoritas penggemar Formula 1 berada di tahapan perkembangan remaja dan dewasa awal. Pada rentang usia ini, individu masih belum stabil dan masih dalam tahapan eksplorasi, terdapat tugas-tugas perkembangan baru sehingga memerlukan adaptasi terhadap ritme kehidupan yang baru. Individu mulai mengambil alih tanggung jawabnya sendiri dan mulai hidup terpisah dan mandiri dari ketergantungan kepada orang tua dalam aspek finansial, sosiologis, maupun psikologis. Selain itu, mereka memiliki kendali dalam atas pengambilan keputusan yang akan diambil dapat memberikan pengaruh pada jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada rentang usia tersebut, individu berada dalam tahapan eksplorasi dan pembentukan identitas. Kecenderungan Individu untuk mencari figur panutan tidak hanya dari lingkungan di sekitarnya namun memungkinkan dari tokoh terkenal atau idola. Dalam prosesnya, individu dapat mengembangkan ikatan emosional yang dapat berkembang menjadi *celebrity worship* seperti penjelasan oleh Maltby dkk., (2003) *Celebrity Worship* merupakan bentuk interaksi parasosial tertentu di mana individu melebarkan rasa cinta yang sehat ataupun tidak sehat terhadap satu bahkan lebih pada figur yang terkenal. Terdapat tiga tingkatan dalam *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ang & Chan (2018) terdapat tiga faktor penyebab utama seseorang mengalami *celebrity worship* terutama usia remaja yaitu dikarenakan potensi idola, kepribadian positif yang ditunjukkan idola, dan pengaruh dari teman sebaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku impulsif terhadap pembelian penggemar. Adanya *Fear of missing out* (FoMo) juga memengaruhi perilaku pembelian yang konsumtif pada penggemar dimana semakin tinggi *fear of missing out* (FoMo) maka akan perilaku konsumtif juga akan semakin tinggi (Apolo & Kurniawati, 2023).

Penelitian ini perlu dilakukan dikarenakan berkembangnya minat yang besar terhadap Formula 1 di Indonesia dan pertumbuhan yang pesat dalam media sosial yang menaungi para penggemar di Indonesia serta pertumbuhan pelaku bisnis *official merchandise* dan *unofficial merchandise*. Penelitian terkait *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying* memang telah banyak dilakukan namun

masih terbatas yang dilakukan pada penggemar olahraga khususnya balapan menjadikan penelitian ini perlu untuk dilakukan untuk menyelidiki apakah terdapat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying* pada penggemar Formula 1.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan urgensi penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying* pada penggemar Formula 1”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying* pada penggemar Formula 1.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian yang dapat diperoleh melalui penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada bidang ilmu Psikologi Sosial mengenai gambaran *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying* di Indonesia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan para penggemar Formula 1 mengenai hubungan *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*.

b. Bagi Komunitas Penggemar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan para komunitas Formula 1 mengenai hubungan *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* dalam membangun lingkungan komunitas yang positif.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk peneliti selanjutnya dan bahan pertimbangan penelitian berikutnya terkait hubungan *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* dalam bidang olahraga.