

HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE PADA PENGGEMAR K-POP MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Laras Raghdah Azkal Azkiya
15000121110083

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
Email: larasazkiya1999@gmail.com

ABSTRAK

Celebrity worship adalah pandangan parasosial emosional dan psikologis yang intens terhadap selebriti, yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pembelian *merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Populasi pada penelitian ini berjumlah 3.842 mahasiswa dengan total sampel 362 mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Celebrity Worship* (24 aitem valid, $\alpha = 0.891$) dan skala Perilaku Konsumtif (24 aitem valid, $\alpha = 0.915$). Uji hipotesis menggunakan analisis *Spearman Rho* dan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* ($R = 0,554$, $p = <.001$ ($p < 0.05$)), semakin tinggi *celebrity worship* pada mahasiswa penggemar K-Pop, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Kata kunci : *celebrity worship*; perilaku konsumtif; *merchandise*; mahasiswa; penggemar K-pop

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING MERCHANDISE AMONG
K-POP FANS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF CULTURAL
SCIENCES, DIPONEGORO UNIVERSITY**

Laras Raghdah Azkal Azkiya
15000121110083

Faculty of Psychology, Diponegoro University
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
Email: larasazkiya1999@gmail.com

ABTRACT

Celebrity worship is an intense parasocial emotional and psychological attachment to a celebrity, which can influence consumptive behavior, particularly in merchandise purchasing. This study aims to examine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior among K-Pop fan students of the Faculty of Cultural Sciences at Diponegoro University. The population consisted of 3,842 students, with a total sample of 362 participants. The sampling technique used was purposive sampling. The instruments used in this research were the Celebrity Worship Scale (24 valid items, $\alpha = 0.891$) and the Consumptive Behavior Scale (24 valid items, $\alpha = 0.915$). Hypothesis testing was conducted using Spearman's Rho analysis and showed a significant positive correlation between celebrity worship and consumptive behavior in merchandise purchasing ($R = 0.554, p < .001$ ($p < 0.05$)). The results indicate that the higher the level of celebrity worship among K-Pop fan students, the higher their consumptive behavior in purchasing merchandise.

Keyword: *celebrity worship; consumptive behavior; merchandise; students; K-pop fans*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif ini dapat diperparah dengan adanya teknologi. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah membuka akses terhadap nilai-nilai budaya global, termasuk budaya populer Korea Selatan atau dikenal dengan *Korean Wave (Hallyu)*, yang dalam satu dekade terakhir menunjukkan dominasi kuat di Indonesia (Fachlya dkk., 2023; Sukendi dkk., 2023). *Hallyu* mencakup berbagai aspek kebudayaan seperti drama, kuliner, fashion, dan terutama musik pop Korea (K-Pop), yang tidak hanya menarik perhatian remaja tetapi semua kalangan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Hastutik, 2022). Popularitas K-Pop terlihat melalui tingginya antusiasme terhadap konser, program *variety show*, serta penjualan merchandise yang signifikan setiap tahunnya (Hastutik, 2022). Dataindonesia.id (2023) mencatat sebanyak 38.453 penggemar K-Pop di Indonesia melakukan pembelian merchandise, yang mencerminkan tingkat keterikatan terhadap budaya tersebut. Fenomena ini juga menunjukkan dominasi usia dewasa awal dalam demografi penggemar, sebagaimana dilaporkan oleh IDN Times (2019) bahwa kelompok usia 20–25 tahun mencapai 40,7% dan usia 15–20 tahun sebesar 38,1%, serta diperkuat oleh Goodstats.id (2022) yang menyebut Indonesia sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021, didominasi usia 18–25 tahun.

Pada tahap dewasa awal (18-25 tahun) atau biasanya adalah kalangan mahasiswa, individu tidak lagi disebut remaja namun tidak bisa dikategorikan dewasa karena syarat kognisi, deskripsi diri, kontrol emosi, dan perilaku yang belum sesuai (Arnet, 2000). Individu yang berada di tahap ini tidak dapat secara langsung mengambil tanggung jawab orang dewasa sehingga membutuhkan tahapan perkembangan diri (*self-exploration*) untuk mengembangkan perencanaan dan peranannya (Tsai dkk., 2022). Pada masa ini individu ditandai dengan eksplorasi citra diri dan ketidakstabilan emosional yang dapat berdampak pada perilaku konsumsi suatu barang (Putri dkk., 2025). Ketidakstabilan emosi yang terjadi menimbulkan motivasi individu untuk mengurangi emosi negatif yang dirasakan dan salah satu caranya adalah dengan melakukan pembelian/perilaku konsumsi (Kemp & Kopp, 2011).

Perilaku konsumsi wajar dilakukan manusia sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan diri. Namun, perilaku konsumsi yang tidak terkontrol juga dapat memberikan dampak negatif bagi individu, istilah ini akrab dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku pembelian tanpa memikirkan manfaat dan keberfungsian serta hanya mempertimbangkan kepuasan dan kesenangan (pemenuhan kebutuhan emosional; Tambunan, 2001). Dampak dari adanya perilaku konsumtif adalah munculnya keinginan untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan, tidak dapat mengendalikan keuangan yang akan berakibat dengan tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan datang, pemborosan, menimbulkan inflasi karena permintaan barang semakin tinggi, dan membuat kesenjangan sosial bagi individu yang tidak

dapat melakukan hal yang serupa (Kumparan.com, 2024; Yulianti & Hardiansyah, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa penggemar K-Pop. Nisrina dkk. (2020), dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang menemukan bahwa pembelian merchandise dilakukan karena hobi dan keterikatan emosional terhadap idola. Pada temuan Christina (2025) menunjukkan bahwa grup K-Pop BTS menyumbang 62.6% keputusan membeli produk, pada mahasiswa usia 18–25 tahun. Fatmawatie (2022) menjelaskan sebagian besar individu dewasa awal memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang hingga tinggi. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya mahasiswa, bukanlah fenomena yang muncul secara kebetulan. Kemudian, fenomena perilaku konsumtif dalam komunitas K-Pop bukan sekadar tren, tetapi terkait erat dengan motivasi psikologis (merasa bahagia) penggemar yang melihat *merchandise* sebagai simbol kedekatan dengan idola (Alviness dkk., 2024). Hal ini sesuai teori Mowen & Minor (2012) mengenai fungsi simbolik produk dalam perilaku konsumtif, serta pandangan Kotler & Armstrong (2020) bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh motivasi emosional. Sebagai tambahan, perilaku konsumtif dapat juga dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan, kelas sosial, konformitas, keluarga, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Lutfiah dkk., 2022). Namun dalam penelitian ini fokus pada motivasi emosional. Motivasi emosional merupakan salah satu bagian dari *celebrity worship* yaitu

muncul pada aspek-aspeknya (Andraini, 2019). Sehingga penelitian ini ingin mencari tahu kaitan perilaku konsumtif dengan *celebrity worship*.

Celebrity worship merupakan bentuk keterikatan emosional dan psikologis yang intens terhadap selebriti. Menurut Mccutcheon dkk. (2002) *celebrity worship* merupakan bentuk keterlibatan terhadap selebriti yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga melibatkan kedekatan personal yang bisa memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam hal konsumsi. Penelitian lanjutan oleh Maltby dkk. (2004) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih besar, terutama dalam konteks pembelian produk yang diasosiasikan dengan idolanya. Maltby dkk. (2005) membagi *celebrity worship* ke dalam tiga aspek, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Penelitian Darfiyanti & Putra (2012) menunjukkan bahwa tiga dari empat partisipan berada pada aspek *intense-personal*, di mana penggemar menyatakan rela melakukan berbagai bentuk pengorbanan, baik dalam hal materi maupun waktu, untuk idolanya. Sebaliknya, partisipan yang berada pada tingkat *entertainment-social* tidak menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pengorbanan sebagai bentuk cinta terhadap selebriti. Penelitian yang dilakukan oleh Maltby dkk. (2005) terhadap partisipan dari Inggris dan Amerika menemukan kesamaan hasil, yaitu adanya hubungan positif antara *celebrity worship*, khususnya pada aspek *intense-personal* dan *borderline-pathological*, dengan kecenderungan narsistik. Reeves dkk. (2012) juga menemukan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang ekstrem khususnya pada aspek *borderline pathological* memiliki kecenderungan untuk

melakukan pembelian kompulsif terhadap produk yang berhubungan dengan idola, sebagai bentuk pelampiasan emosional. Penelitian serupa oleh Andraini (2019) mendukung bahwa *celebrity worship* pada aspek *entertainment-social* dan *intense-personal* berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam pembelian produk terkait idola.

Berdasarkan penelitian-penelitian ini dapat diketahui memang bahwa sudah terbukti adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Namun, masih ada *gap* metodologis yang ditemukan yaitu bahwa beberapa penelitian khususnya pada penggemar K-Pop didominasi hanya dengan uji korelasi bukan uji regresi (Charistia dkk., 2022; Hariadi & Rahmawati, 2022; Putri & Widyastuti, 2025). Merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya, topik *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dalam konteks penggemar K-Pop umumnya lebih banyak dikaji pada subjek remaja tingkat sekolah menengah atas, seperti yang dilakukan oleh (Andraini, 2019; Apriliani, 2022; Gandhi & Suryawirawan, 2023; Millah, 2019). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada subjek mahasiswa, yang berada pada rentang usia dewasa awal. Menurut Santrock (2012), individu pada tahap perkembangan dewasa awal diharapkan telah mampu mengambil keputusan secara bijak, serta mulai menjalankan tugas-tugas perkembangan seperti pengelolaan keuangan, kemandirian, dan tanggung jawab terhadap masa depan. Namun, berdasarkan pengamatan dan data yang diperoleh peneliti, fenomena perilaku konsumtif pembelian merchandise dalam konteks pengidolaan K-Pop ternyata masih marak ditemukan di kalangan umur mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya

ketidaksesuaian antara teori perkembangan dengan kondisi nyata di lapangan. Berdasarkan wawancara dan survei yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa beberapa mahasiswa bahkan rela berutang demi memenuhi keinginannya dalam membeli merchandise idola. Fakta ini menunjukkan adanya dampak negatif dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali, yang justru dapat menghambat proses perkembangan mahasiswa secara finansial maupun psikologis.

Penelitian ini memberikan keterbaharuan terhadap subjek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Alasan dipilihnya mahasiswa FIB Universitas Diponegoro adalah bahwa fenomena K-Pop merupakan salah satu karakteristik bidang studi dan lingkup minat akademis mahasiswa FIB (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, n.d.), di mana mahasiswa mempelajari fenomena budaya (*hallyu/korean wave*), sehingga mahasiswa sebagai subjek penelitian nantinya tidak hanya dipandang sebagai konsumen melainkan juga pengamat atau individu yang juga paham terhadap fenomena yang dialami. berdasarkan hasil wawancara penggalan informasi mengatakan bahwa lingkungan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro sangat berekspresi sehingga ini menjadi sebuah peluang untuk mahasiswa menunjukkan eksistensi minat budaya mereka dalam segi penampilan dan juga kegiatan. Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan ini memperlihatkan adanya indikasi perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar K-Pop. Hal ini menjadi pendukung bahwa mahasiswa dengan latar belakang sosial-budaya memiliki keterkaitan kuat dengan fenomena K-Pop dan perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise*.

Berdasarkan uraian fenomena, informasi, dan data-data yang sudah dijelaskan, maka pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris hubungan dan prediksi antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *Celebrity worship* dengan perilaku Konsumtif pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman dibidang psikologi serta dapat memberikan kontribusi khususnya berkaitan pada variable penelitian ini yaitu *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Menambah pengetahuan dan wawasan pada penggemar K-Pop dikalangan mahasiswa secara mendalam mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk peneliti selanjutnya serta dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian berikutnya mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.