

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP *MERCHANDISE* PADA KOMUNITAS ARMY DI KOTA SEMARANG

Veronika Br Barus

15000117120023

Fakultas psikologi universitas diponegoro

Jl. Prof. Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

Email: veronika_barus09@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya budaya Korea dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir telah menyebar ke berbagai penjuru dunia, khususnya di Indonesia sendiri. *Korean Pop* atau lebih dikenal sebagai K-Pop merupakan jenis musik yang berasal dari negara Korea. Salah satu *boyband* yang sedang naik daun yaitu BTS, dimana Indonesia disebut sebagai penggemar BTS terbanyak di dunia, dan salah satu komunitas yang terdapat di Indonesia merupakan komunitas ARMY di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* pada komunitas ARMY di Kota Semarang. Populasi penelitian ini adalah penggemar BTS yang tergabung ke dalam komunitas ARMY di Kota Semarang yang berjumlah 80 orang. Sampel sebanyak 80 orang yang diperoleh dengan menggunakan *convenience sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan Skala *Celebrity Worship* (23 aitem valid, $\alpha = 0,914$) dan Skala Perilaku Konsumtif (30 aitem valid, $\alpha = 0,950$). Analisis *Spearman Rho* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,121$ dengan nilai $p = 0,284$ ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif terhadap *merchandise*. Kesimpulannya, kadar tinggi atau rendahnya variabel *celebrity worship* tidak memberikan prediksi yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif terhadap *merchandise* pada komunitas ARMY di Kota Semarang.

Kata kunci: *celebrity worship*, perilaku konsumtif, Komunitas ARMY.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF MERCHANDISE IN ARMY COMMUNITY IN SEMARANG CITY

Veronika Br Barus

15000117120023

Faculty of Psychology, University of Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

Email: veronika_barus09@gmail.com

ABSTRACT

The development of Korean culture in the last few years has spread to various parts of the world, especially in Indonesia itself. Korean Pop or better known as K-Pop is a type of music originating from Korea. One of the rising boybands is BTS, where Indonesia is called the largest BTS fan in the world, and one of the communities in Indonesia is the ARMY community in Semarang City. This study aims to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior towards merchandise in the ARMY community in Semarang City. The population of this research is BTS fans who are members of the ARMY community in Semarang City, totaling 80 people. A sample of 80 people was obtained using convenience sampling. Data were obtained using the Celebrity Worship Scale (23 valid items, = 0.914) and the Consumptive Behavior Scale (30 valid items, = 0.950). Spearman Rho's analysis shows a correlation coefficient of $r_s = 0.121$ with a p value of 0.284 ($p > 0.05$), which indicates that the hypothesis is accepted, that is, there is an insignificant positive relationship between celebrity worship and consumptive behavior towards merchandise. In conclusion, high or low levels of the celebrity worship variable do not provide a significant prediction of the consumptive behavior variable towards merchandise in the ARMY community in Semarang City.

Keywords: celebrity worship, consumptive behavior, ARMY community.