



# Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja

Kristina Fianiyanti<sup>1\*</sup>, Yulia Sari<sup>2</sup>, Istar Yuliadi<sup>3</sup>

1. Program Studi Kedokteran Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret
2. Bagian Laboratorium Parasitologi Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret
3. Bagian Ilmu Jiwa, RSUD Dr. Moewardi

Korespondensi : kristina23@student.uns.ac.id

---

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** Perilaku berbelanja masyarakat dapat dipengaruhi oleh orang yang mereka idolakan. Pemujaan idola (*celebrity worship*) merupakan salah satu bagian dalam pengembangan identitas di masa remaja. Pemenuhan kebutuhan ketika menjadi bagian dari kelompok penggemar tidak bisa lepas dari praktik konsumsi. Namun jika dilakukan secara terus-menerus secara adiktif-obsesif dengan melakukan pembelian barang-barang yang tidak begitu diperlukan maka akan menjadi perilaku berbelanja kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja

**Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan studi potong lintang (*cross sectional*). Subjek yang dipilih berasal dari mahasiswa kedokteran UNS. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non-probability sampling*, dengan tipe *purposive sampling*. Dengan rumus besar sampel analitik korelatif ordinal-ordinal, dibutuhkan 100 subjek dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria inklusi yakni berusia 17-21 tahun, memiliki minimal satu idola, dan bersedia menjadi subjek penelitian. Kriteria eksklusi yakni pernah didiagnosis gangguan jiwa dan tidak bersedia menjadi subjek penelitian.

**Hasil:** Penelitian ini dari hasil uji korelasi *spearman* bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif remaja dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,272 dengan nilai signifikansi ( $p$ ) 0,006. Uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000.

**Simpulan:** Terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*; Perilaku Berbelanja Kompulsif; Remaja

## ABSTRACT

**Background:** Buying behavior in society can be influenced by people they idolize. Celebrity worship is one part of identity development in adolescence. The fulfillment when being part of a fan group cannot be separated from the practice of consumption. But if it is done continuously in an addictive-obsessive manner by making purchases of goods that are not so necessary then it will become compulsive buying behavior. This study aims to determine the relationship between celebrity worship and compulsive buying behavior in adolescents

**Methods:** This research was an observational analytic study with a cross sectional study approach. The subjects were from UNS medical students. The sampling technique used is non-probability sampling, with the type of purposive sampling. Formula for this sampling was ordinal-ordinal analytic correlative, 100 subjects are needed in this study according with the inclusion criteria, 17-21 years old, have at least one idol, and are willing to be this study respondent. The exclusion criteria was have been diagnosed with a mental disorder and not willing to be respondent. **Results:** This study is based on the results of the Spearman correlation test that there is a relationship between celebrity worship and compulsive shopping behavior of adolescents with a correlation coefficient ( $r$ ) 0.272 with a significance value ( $p$ ) of 0.006. The linearity test showed a significance value ( $p$ ) of 0.000.

**Conclusion:** There is a relationship between celebrity worship and compulsive buying behavior adolescents

**Keywords:** *Celebrity Worship*; *Compulsive Buying*; *Adolescence*

## PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja masyarakat dapat dipengaruhi oleh orang yang mereka idolakan (Hung et al., 2011). Hal ini dapat kita lihat dari pengaruh orang-orang yang ternama atau populer menjadi *trendsetter* dalam beberapa pilihan model baik dalam baju, tas, sepatu. Selain itu, koleksi dari album musik, *merchandise* yang menjadi kekhasan suatu selebriti tertentu juga tidak luput dari barang yang dibeli oleh para penggemar. Mereka memiliki gaya fashion yang mengikuti gaya hidup sang idola, seperti model pakaian, rambut, sepatu, serta koleksi-koleksi *merchandise* khas selebriti pujaannya.

Pemujaan idola (*celebrity worship*) merupakan salah satu bagian dalam pengembangan identitas di masa remaja, dimana individu yang termasuk remaja ialah mereka yang berusia 10-24 tahun (Swami et al., 2011; Sawyer et al., 2018). Berdasarkan teori Erickson, dalam Ragelienė (2016) pada masa remaja terjadi perkembangan utama dan terpenting untuk membentuk identitas diri sehingga bisa menyelesaikan *identity versus role confusion*. Seseorang yang memuja atau mengidolakan selebriti, akan muncul rasa keterikatan terhadap idolanya baik dengan mengikuti gaya hidup membeli atribut idola. Pemenuhan kebutuhan ketika menjadi bagian dari kelompok penggemar tidak bisa lepas dari praktik konsumsi berupa atribut yang mencerminkan mereka sebagai bagian dari kelompok (Wuryanta, 2011).

Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Namun jika dilakukan secara terus-menerus secara adiktif-obsesif maka akan menjadi perilaku berbelanja kompulsif. Perilaku berbelanja kompulsif merupakan suatu kondisi psikiatri yang dicirikan sebagai preokupasi pikiran berbelanja yang sering disertai dorongan kuat untuk membeli yang tidak dapat ditolak dan tidak masuk akal serta mengarah pada dampak negatif yang terjadi di lingkungan sosial maupun keuangan (Müller et al., 2015; Thege et al., 2015).

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan pada remaja dan dewasa awal menunjukkan adanya hubungan korelasi signifikan positif antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif (dalam Ragelienė, 2016) terutama pada dimensi *entertainment-social* dari *celebrity worship* (Reeves et al., 2012; Devi, 2015; Anastasia, 2017) jika kebutuhan seseorang untuk dihibur semakin tinggi akan menimbulkan perilaku berbelanja kompulsif yang lebih tinggi juga.

Dari uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Pendahuluan menguraikan latar belakang/alasan mengapa dilakukan penelitian itu. Disusun dari hal yang paling umum dulu kemudian menyempit ke hal khusus sesuai penelitian. Pada akhir paragraph tuliskan gap analisis berupa teori dan penelitian yang sudah ada dan perbedaan, atau kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan diakhiri dengan tujuan penelitian, dan jika perlu hipotesis.. Penulisan pustaka menggunakan sistem *harvard*.

## METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian observasional analitik dengan metode *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta pada bulan Maret- Oktober 2019.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan besar sampel minimal sejumlah 92 subjek dan dibulatkan menjadi 100 subjek berdasarkan perhitungan besar sampel rumus analitik korelatif ordinal-ordinal dengan koefisien korelasi yang dianggap bermakna sebesar 0,3 ( $r = 0,3$ ), kesalahan tipe satu ditetapkan 5% ( $\alpha = 5\%$ ), hipotesis satu arah, kesalahan tipe dua ditetapkan 10% ( $\beta = 10\%$ ) (Dahlan, 2016). Responden mengisi kuesioner *Celebrity Attitude Scale (CAS)* untuk mengetahui tingkatan *celebrity worship* dan kuesioner *compulsive buying measurement scale* untuk mengetahui perilaku berbelanja kompulsif lalu dilakukan perhitungan skor tiap kuesioner dan dilakukan analisis data menggunakan uji korelasi spearman variabel kategorik ordinal-ordinal dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows release 22*. Penelitian ini telah

mendapatkan persetujuan kelayakan etik dari Komite Etik Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret dengan nomor: 245/UN27.06/KEPK/2019.

## HASIL

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif didapatkan karakteristik subjek sebagai berikut. Tabel 1. menjelaskan bahwa jumlah subjek penelitian mayoritas berusia 20 tahun (30%). Proporsi jumlah subjek penelitian laki-laki dan perempuan sama, masing-masing sebesar 50%. Jumlah subjek dengan status kos memiliki jumlah paling banyak yaitu 83 subjek (83%). Mayoritas bidang idola yang diidolakan oleh responden yaitu di bidang music, sebesar 62 orang (62%) dengan lama mengidolakan mayoritas lebih dari 3 tahun sejumlah 40 orang (40%). Selanjutnya, uang saku atau pendapatan perbulan dari responden penelitian per bulannya mayoritas sebesar Rp 1.000.000,- – Rp 2.000.000,- (46%).

Tabel 1. Karakteristik subjek penelitian

Data Partisipan	n	%
Usia (Tahun)		
18	7	7
19	32	32
20	33	33
21	28	28
Total	100	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	50	50
Perempuan	50	50
Total	100	100
Status		
Tidak kos	17	17
Kos	83	83
Total	100	100
Bidang Idola		
Musik	62	62
Film	10	10
Sport	16	16
Lainnya	12	12
Total	100	100
Lama Mengidolakan		
< 1 Tahun	24	24
1-3 Tahun	36	36
> 3 Tahun	40	40
Total	100	100
Uang Saku (Rp)		
< 500 ribu	10	10
500 ribu - 1 juta	10	20
1 juta - 2 juta	46	46
> 2 juta	33	33
Total	100	100

### Hasil Uji Korelasi *Celebrity Worship* dan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja

Variabel *celebrity worship* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang tinggi dengan kategorisasi skala norma. Variabel perilaku berbelanja kompulsif dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu *normal buyer*, *recreational buyer*, *low buyer*, *medium buyer*, *high buyer*. Setelah kategorisasi dilakukan uji korelasi spearman dengan SPSS dan disajikan pada

Analisis statistik dengan uji spearman didapatkan  $p < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan yang signifikan perilaku berbelanja kompulsif.

Hasil uji linieritas antara skor *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif adalah linier.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja.

Berdasarkan analisis uji hipotesis menggunakan korelasi *spearman* yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat hubungan korelasi signifikan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,272 ( $p < 0,05$ ). Maka perilaku berbelanja kompulsif dapat dipengaruhi oleh *celebrity worship* dan sebaliknya. Semakin tinggi kecenderungan seseorang terobsesi dengan idola maka semakin tinggi juga kecenderungan berbelanja kompulsif.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada remaja dan dewasa awal menunjukkan adanya hubungan korelasi signifikan positif antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif (Reeves et al., 2012; Devi, 2015; Anastasia, 2017). Pada dimensi *entertainment-social celebrity worship*, para penggemar membicarakan selebriti dengan teman dan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai selebriti idola (Maltby et al., 2006). Kegiatan tersebut dapat mendorong remaja melakukan praktik konsumsi berbelanja karena teman sekelompok memiliki peranan yang cukup besar dalam menentukan perilaku remaja. Pada masa remaja terjadi gejala emosi dan ketidakseimbangan sehingga remaja mudah terpengaruh lingkungan. Individu yang memiliki sikap positif terhadap iklan bisa mengarah kepada perilaku berbelanja kompulsif (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2014). Media sosial juga bisa menyebabkan perilaku kompulsif yang secara signifikan. Para penggemar menggunakan media sosial untuk melakukan pemujaan terhadap selebritas pujaan dengan melihat hal-hal yang berhubungan dengan selebritas misalnya baju, tas, sepatu, album lagu. Kegiatan tersebut akan mendorong mereka melakukan perilaku berbelanja kompulsif karena rasa keterikatan dan obsesi dengan selebriti pujaan.

Selain itu, *celebrity worship* dan perilaku imitasi memiliki kesamaan yaitu mengenal secara baik tokoh yang diidolakan dan dijadikan model. Melalui proses atensi muncul rasa kekaguman pada tokoh panutan sehingga muncul keinginan untuk menjadi seperti tokoh tersebut baik dalam hal sikap kepribadian dan fisik, mengikuti segala yang dilakukan dan kerjakan baik perilaku positif maupun negatif (Alfarisi, 2017). Pada tingkatan menengah yakni *intense-personal feeling*, individu merasa dirinya memiliki suatu hubungan personal yang kuat dengan selebriti. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya (Maltby et al., 2006; Redmond, 2016). Sejalan dengan *social learning theory* yang diperkenalkan oleh Bandura (Barida, 2016) yakni individu mengobservasi perilaku orang lain sebagai model sehingga mendapatkan pengetahuan dan perilaku baru melalui observasi perilaku serta konsekuensi yang didapat oleh orang lain dari perilaku yang dilakukannya. Selebriti mayoritas memakai barang-barang *branded* atau berkolaborasi dengan *brand-brand* produk ternama. Perilaku berbelanja kompulsif bisa terjadi karena para pemuja selebriti

melakukan observasi terhadap perilaku selebritas atau hal yang berhubungan dengan selebriti pujaan yang dijadikan panutan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maltby *et al.*, (2001) didapatkan hubungan yang signifikan secara statistik antara ketiga tingkatan *celebrity worship* dengan depresi dan kecemasan. Perilaku berbelanja kompulsif juga dapat dipengaruhi oleh perasaan negatif seperti depresi dan kecemasan (Kalhou dan NG, 2015). Individu yang berbelanja akan merasa teratasi kecemasannya. Mereka akan menggunakan cara tersebut yaitu berbelanja untuk mengatasi dan menghilangkan perasaan negatif yang dialaminya pada saat mengalami keadaan stress. Maka kemungkinan salah satu solusi bagi pemuja selebriti untuk mengurangi kecemasannya adalah dengan berbelanja yang mengarah ke perilaku berbelanja kompulsif. Penelitian mengenai *celebrity worship* saat ini terus berkembang, akan tetapi literatur yang membahas *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif belum banyak. Sehingga dapat dikatakan hal tersebut merupakan kelebihan pada penelitian ini. Maka penelitian ini dapat menambah literatur dalam dibidang psikiatri dan psikologi.

## KESIMPULAN

Terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden dan penguji Prof. Dr. Mohammad Fanani, dr., Sp.KJ(K) atas bantuan dan dukungannya dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, S., (2017). Pengaruh kontrol diri, *celebrity worship* dan kepribadian big five terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar JKT48 di Jabodetabek .UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi.
- Alfarisi MB. (2017). Hubungan antara *Celebrity Worship* Youtuber dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja.
- Barida M. (2016). Pengembangan perilaku anak melalui imitasi. *Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education)*.
- Dahlan, M.S., (2016). Besar sampel dalam penelitian kedokteran dan kesehatan. Jakarta: epidemiologi indonesia.
- Devi FKC. (2015). Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Compulsive Buying dalam Membeli Merchandise Idola Pada Dewasa Awal Fans JKT48 di Jakarta.
- Hung, K., Chan, K.W. dan Caleb, H.T., (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*.
- Kalhour M dan Ng JC. (2015). Compulsive buying behavior as a way to cope. *Journal of International Management Studies*.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L.E., Houran, J. dan Ashe, D., (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within

a clinical personality context. Personality and individual differences.

Maltby J, McCutcheon LE, Ashe DD dan Houran J. (2001) The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*.

Mikołajczak-Degrauwe, K. dan Brengman, M., (2014). The influence of advertising on compulsive buying—The role of persuasion knowledge. *Journal of behavioral addictions*.

Müller, A., Mitchell, J.E. dan Zwaan, M., (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*.

Ragelienė, T.,(2016). Links of adolescents identity development and relationship with peers: A systematic literature review. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*.

Redmond, S.,(2016). The passion plays of celebrity culture. *European journal of cultural studies*.

Reeves, R.A., Baker, G.A. dan Truluck, C.S., (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*.

Sawyer, S.M., Azzopardi, P.S., Wickremarathne, D. dan Patton, G.C., (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F.H., Said, M.M.M., et al. (2011). Celebrity worship among university students in Malaysia. *European Psychologist*.

Thege, B.K., Woodin, E.M., Hodgins, D.C. dan Williams, R.J., (2015). Natural course of behavioral addictions: A 5-year longitudinal study. *BMC psychiatry*

Wuryanta, E.W., (2011). Di antara Pusaran Gelombang Korea. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*.