HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR *BOYBAND* BTS

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Siti Luthfathul Millah

J71215081

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan *Celebrity Worhsip* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boyband* BTS" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 21 Juni 2019

Siti Luthfathul Millah

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boyband* BTS

Oleh:
Siti Luthfathul Millah
NIM. J71215081

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 21 Juni 2019
Dosen Pembimbing

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
NIP. 197910012006041005

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR *BOYBAND* BTS

Yang disusun oleh:
Siti Luthfathul Millah
J71215081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 31 Juli 2019

Mengetahui,
Plt. Dekan Fakultas Psikologis dan Kesehatan

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji

Penguji I,

Lucky Abrorry, M.Psi
NIP. 197910012006041005

Penguji II,

Dr. H. Munawir, M.Ag
NIP. 198508011992031005

Penguji III,

Dr. Suryani, S.Ag., S.Psi, M.Si
NIP. 197708122005012004

Penguji IV,

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI LUTHFATHUL MILLAH
NIM : J71215081
Fakultas/Jurusan : PSIKOLOGI DAN KESEHATAN / PSIKOLOGI
E-mail address : sitiluthfathulmillah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEMAR BOYBAND BTS

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 AGUSTUS 2019

Penulis

METERAI TEMPEL
D0E6AFF946122099
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(SITI LUTHFATHUL MILLAH)
nama terang dan tanda tangan

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS yang berdomisili Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert yaitu skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 206 orang penggemar melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *google form* yang berisi instrumen penelitian kemudian disebar melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *celebrity wroship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *celebrity worship*, perilaku konsumtif, remaja, penggemar *boyband* BTS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
INTISARI v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Keaslian Penelitian 9
D. Tujuan Penelitian 12
E. Manfaat Penelitian 12
F. Sistematika Pembahasan 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
A. Perilaku Konsumtif 15
1. Pengertian Perilaku Konsumtif 15
2. Faktor Perilaku Konsumtif 15
3. Aspek Perilaku Konsumtif 18
4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam 19
B. *Celebrity Worship* 20
1. Pengertian *Celebrity Worship* 20
2. Aspek *Celebrity Worship* 21
3. Dampak *Celebrity Worship* 23
4. *Celebrity Worship* Dalam Perspektif Islam 25
C. Remaja 26
1. Pengertian Remaja 26
2. Tahapan Masa Remaja 26
3. Aspek Perkembangan Remaja 27
4. Tugas Perkembangan Remaja 27
5. Ciri-Ciri Masa Remaja 28
D. Penggemar *Boyband* BTS 30
1. Pengertian Penggemar 32
2. Karakteristik Penggemar 32
3. Pengertian *Boyband* BTS 32
4. Sejarah BTS 33
E. Hubungan Antar Variabel 37
F. Kerangka Teoritik 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN 41
A. Rancangan Penelitian 41
B. Identifikasi Variabel 41
C. Definisi Operasional 41
D. Populasi 42
E. Instrumen Penelitian 43
F. Analisis Data 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
A. Hasil Penelitian 56
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian 56
2. Deskripsi Hasil Penelitian 59
B. Pengujian Hipotesis 79
C. Pembahasan 81

BAB V PENUTUP 86
A. Kesimpulan 86
B. Saran 86

Daftar Pustaka 88
Daftar Pustaka Gambar 92
Lampiran-Lampiran 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei usia penggemar K-Pop (Dok. Kumparan) ... 3
Gambar 1.2 Peningkatan jumlah penggemar BTS pada tahun 2018 (Dok. KPOPCOUNT) 4
Gambar 1.3 Survei penggemar K-Pop habiskan waktu di media sosial (Dok. kumparan) 5
Gambar 1.4 *Merchandise* BTS (mulai dari paling kiri: Album – BT21–Tiket fisik Konser BTS) (Sumber: Google)..... 6
Gambar 1.5 Survei biaya yang rela di keluarkan fans K-Pop (Dok. kumparan) 7
Gambar 2.1 Penggemar ketika menonton konser idolanya (sumber: Google) 31
Gambar 2.2 Kampanye UNICEF bersama BTS (Sumber: Google) 34
Gambar 2.3 Kerangka Teoritik 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif 44
Tabel 3.2 *Blueprint* Skala *Celebrity Worship* 44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship* 45
Tabel 3.4 Blue Print Skala *Celebrity Worship* Setelah *Try Out* 46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship* Setelah *Try Out* 47
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship* 48
Tabel 3.7 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif 49
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif 50
Tabel 3.9 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif Setelah *Try Out* 52
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif Setelah *Try Out* 52
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif 53
Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif 54
Tabel 3.13Hasil Uji Linearitas *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif 55
Tabel 4.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Lama Menggemari BTS .. 60
Tabel 4.2Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin 61
Tabel 4.3 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia 61
Tabel 4.4 Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Subjek 62
Tabel 4.5 Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Orangtua 62
Tabel 4.6 Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku Perbulan 63
Tabel 4.7 Gambaran Subjek Berdasarkan Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan 64
Tabel 4.8 Gambar Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan 65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Secara Keseluruhan 66
Tabel 4.10 Kategorisasi Skor Untuk Tiap Variabel 68
Tabel 4.11Deskriptif Data Berdasarkan Lama Menggemari BTS 69
Tabel 4.12 Deskriptif Data Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4.13 Deskriptif Data Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.14 Deskriptif Data Berdasarkan Pekerjaan Subjek 71
Tabel 4.15 Deskriptif Data Berdasarkan Pekerjaan Orangtua Subjek 73
Tabel 4.16 Deskriptif Data Uang Saku Perbulan Subjek 74
Tabel 4.17 Deskriptif Data Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan 75
Tabel 4.18 Deskriptif Data Media Sosial yang Sering Digunakan 77
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Spearman 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usia remaja merupakan masa transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial (Santrock, 2003). Tahapan usia remaja menurut Hurlock (2003) dibagi menjadi 2, remaja awal mulai usia 10 – 13 tahun atau 17 tahun dan remaja akhir dimulai usia 16 atau 17 tahun – 18 tahun.Erikson (dalam Hurlock, 2003)menyatakan bahwa masa remaja adalah masa kritis identitas atau masalah identitas – ego remaja. Berada pada tahap psikososial ke 5 yakni identitas vs kekacauan identitas, dimana remaja mulai mencari identitas dirinya namun sudah siap untuk memasuki suatu peranan yang dianggap di tengah masyarakat. Ego memiliki kemampuan untuk menentukan serta menggabungkan bakat-bakat dan keterampilandalam melakukan identifikasi dengan individu lain yang sesuai dalam lingkungan sosialnya, serta mampu menjaganya terhadap berbagai ancaman dan kecemasan.Apabila dalam proses mencari identitas diri, remaja bergaul dengan lingkungan yang baik maka akan tercipta identitas diri yang baik pula. Namun sebaliknya, jika remaja bergaul dalam lingkungan yang kurang baik maka akan timbul kekacauan identitas pada diri remaja tersebut (psikomedia.com, tt).

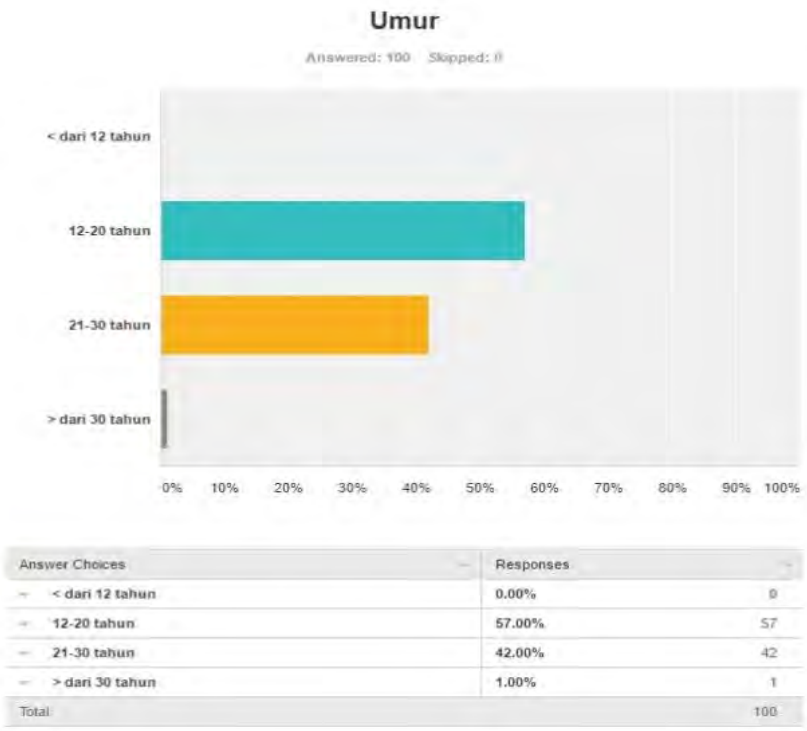
Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya dalam masyarakat. Dalam usaha mencari perasaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berkesinambungan, para remaja siap menempatkan idola sebagai pembimbing dalam mencapai kejelasan identitas diri.Dapat disimpulkan bahwa dalam usia remaja membutuhkan sosok idola, karena idola dapat membantu mereka untuk melewati krisis identitas.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, idola remaja saat ini adalah idola dari negeri ginseng, atau biasa dikenal dengan idola k-pop. K-pop lahir di Korea Selatan pada era 90-an yang merupakan perpaduan antara musik barat dan musik asia (BBC, 2018). Menurut Naim (2018) pada tahun 2013 total idol grup yang telah aktif sebanyak 244 grup. K-pop biasa disebut dengan *Korean Wave*. Situasi *Korean Wave* merupakan situasi yang sangat wajar terjadi dikarenakan perdagangan global yang semakin didukung oleh teknologi internet dan aplikasi transaksi yang supermudah (Lushka, 2019). Dikutip dari kumparan.com, 57% (dari 100 partisipan) penggemar k-pop berada di usia remaja dan dewasa awal dengan rentang usia 12 – 20 tahun. Sementara 42% penggemar k-pop berusia 21 – 30 tahun, dengan 1% diantaranya berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar k-pop berada di usia remaja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.1 Survei usia penggemar K-Pop (Dok. Kumparan)

Kedatangan k-pop di Indonesia dimulai pada tahun 2012 dimana pada saat itu *boyband* Super Junior atau biasa dikenal dengan SuJu, mengadakan konser di Indonesia (Dante & Kevin, 2017). Sehingga menyebabkan berkembangnya fenomena demam Korea di Indonesia. Rentetan konser k-pop pun banyak dilaksanakan di Indonesia, dikutip dari kumparan.com pada tahun 2016 terdapat 9 konser k-pop dalam satu tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap k-pop.

Seperti yang telah kita ketahui saat ini, semakin marak *boyband* maupun *girlband* yang dikenal oleh masyarakat global. Semakin berkembangnya penggemar suatu group, maka hadirlah suatu kelompok yang dinamakan dengan *fandom*. Misalnya, *boyband* asal Korea Selatan yang saat ini naik daun mulai tahun 2017 yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan* atau *Beyond The Scenes*) –

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebut penggemarnya sebagai ARMY – mengalami peningkatan jumlah penggemar. Terlihat dari data statistik yang peneliti peroleh dari situs kpopcount.wordpress.com, total penggemar yang menjadi member resmi pada tahun 2018 sebanyak 706.924 penggemar. Yang mengalami peningkatan sebanyak 27.220 penggemar (Baekho,2018). Sedangkan pada tahun 2019 jumlah penggemar BTS bertambah menjadi 1,4 juta penggemar (@kchartsandstats, 2019).

BOYGROUP FANCAFE RANKING
JANUARY 5, 2018

© KPOPCOUNT

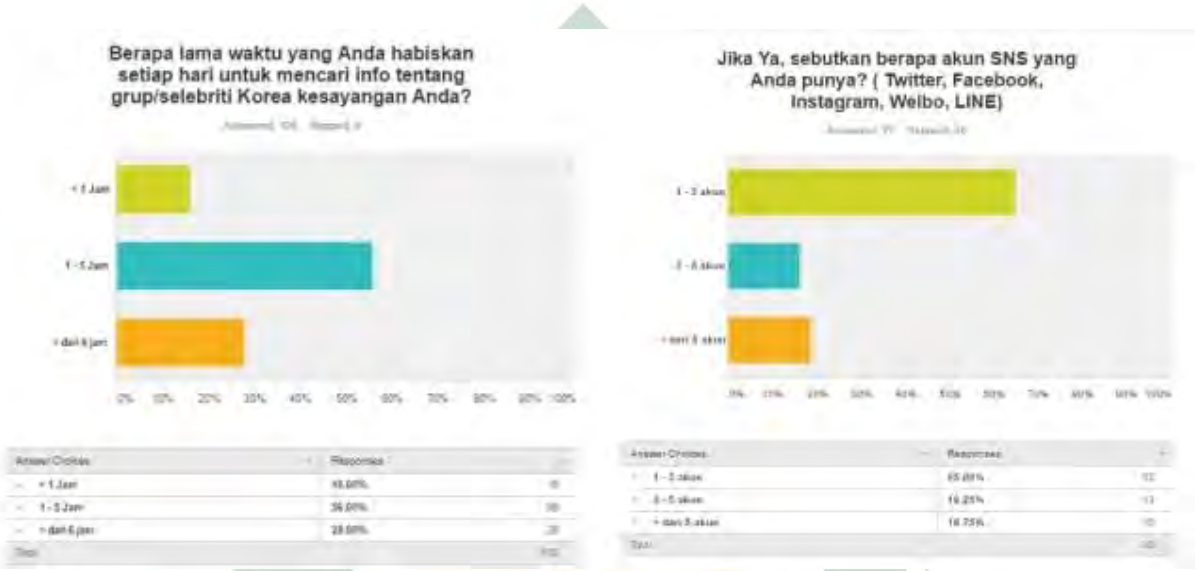
	CAFE	BOYGROUP	MEMBER	▲/▼
1	DAUM	BTS	706,924	▲27,220
2	DAUM	WANNAONE	331,489	▲15,709
3	DAUM	TVXQ	329,752	▼603
4	DAUM	BIGBANG	217,668	▼539
5	DAUM	INFINITE	204,409	▲199

Gambar 1.2 Peningkatan jumlah penggemar BTS pada tahun 2018 (Dok. KPOPCOUNT)

Berkat kesuksesan BTS, yang merajai *chart billboard* serta memenangkan kategori *top social artist* di *billboard music awards 2017*, budaya Korean pop semakin dikenal. Dari hasil rangkuman Spotify (media *streaming* musik terbesar di dunia) pada tahun 2017, total penggemar yang berhasil diperoleh BTS sebesar 13 juta penggemar di seluruh dunia. Indonesia termasuk penggemar BTS terbanyak ke-tiga di dunia, sedangkan negara dimana BTS lahir berada di urutan ke-dua dengan jumlah terbanyak (Prisyta, 2018). Melalui sosial media, penyebaran kpop semakin mudah di akses oleh masyarakat luas. Hasil survei dari kumparan.com menyatakan bahwa 56% fans k-pop

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghabiskan waktu 1 – 5 jam "berselancar" di media sosial dengan tujuan mencari informasi mengenai sang idola. Sebanyak 28% fans bahkan menghabiskan waktu 6 jam lebih di media sosial dengan tujuan memantau aktivitas sang idola.



Gambar 1.3 Survei penggemar K-Pop habiskan waktu di media sosial (Dok. kumparan)

Bagi sebagian penggemar *boyband* BTS, mereka akan mengkoleksi berbagai hal terkait idolanya. Seperti album musik dengan harga 15.200 won atau setara dengan 191.000 rupiah. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari situs KBS world (2018), penjualan album BTS "Love Yourself : Answer" telah mencapai 1.9 juta keping pada Agustus 2018 lalu. Penjualan album tersebut tercatat dalam sejarah "Gaon Chart", salah satu tangga lagu populer di Korea Selatan sebagai penjualan album terbanyak sejak tahun 1999 lalu. Selain album, BTS juga merilis karakter berupa boneka yang dibandrol

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

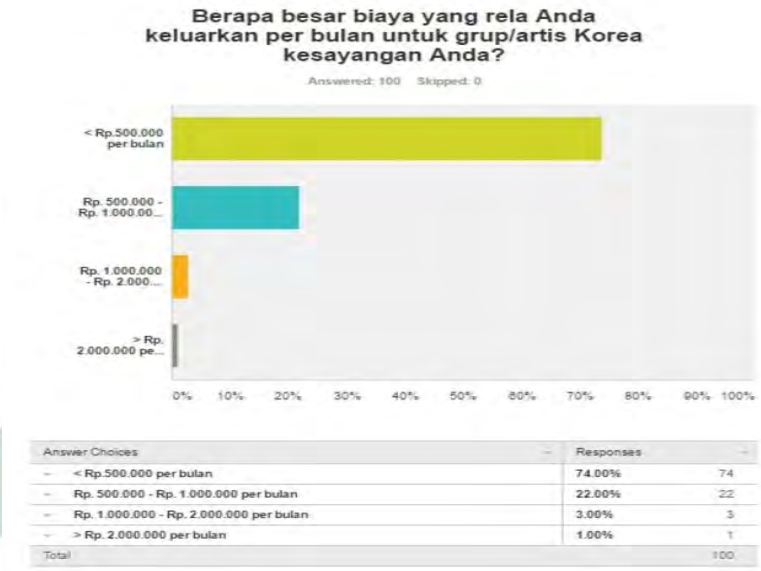
dengan harga 38.000 won atau setara dengan 478.000 rupiah. Adapun tiket konser dengan harga yang tidaklah murah. Harga tiket konser BTS di Seoul dipatok harga paling murah yaitu 99.000 won atau setara dengan 1.246.000 rupiah, sedangkan tiket konser paling mahal dipatok dengan harga 110.000 won atau setara dengan 1.385.000 rupiah. Meskipun dibandrol dengan harga yang fantastis, tiket konser tersebut tetap ludes terjual dalam hitungan menit. Tidak hanya di Seoul, konser tersebut juga diadakan di AS. Salah satu penggemar berat BTS di AS, dikabarkan menghabiskan uang sebesar $3.800 Amerika atau setara dengan 53.276.000 rupiah (KBS World, 2018).

Gambar 1.4 *Merchandise* BTS (mulai dari paling kiri: Album – BT21 –Tiket fisik Konser BTS) (Sumber: Google)

Kumparan.com juga melakukan survei terkait biaya yang dikeluarkan penggemar. Sebanyak 74%, penggemar rela mengeluarkan 500.000 rupiah per bulan untuk membeli hal-hal yang berbau idolanya seperti album, tiket konser, kosmetik, dan lain-lain. 22% penggemar mengeluarkan uang sebesar 500.000 – 1.000.000 rupiah per bulan, 3% penggemar rela mengeluarkan uang sebesar 1.000.000 – 2.000.000 rupiah per bulan, dan 1% penggemar rela mengeluarkan uang di atas 2.000.000 rupiah per bulan. Jakpat.net (Fandia, 2016) juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan survei kepada 793 penggemar k-pop seluruh Indonesia. Hasil survei menunjukkan 36% responden membeli album fisik (CD), 32% membeli album *digital*, 38% membeli *merchandise* idola dan 26% pernah menghadiri konser idola mereka.



Gambar 1.5 Survei biaya yang rela di keluarkan fans K-Pop (Dok. kumparan)

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu penggemar, yang menyatakan bahwa membeli album merupakan kegiatan untuk mendukung idolanya agar semakin terkenal. Dengan mendapatkan *photocard* di dalam album tersebut, ia merasakan kehadiran emosi positif (senang) dalam dirinya. Perilaku penggemar tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk pemujaan terhadap idola. Perilaku pemujaan terhadap selebriti atau idola disebut sebagai *celebrity worship*. Merupakan sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan penggemar terhadap selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal (Fromm, 1967 dalam Shofa, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maltby (2003) menyatakan bahwa *Celebrity Worship* merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. *Celebrity Worship* biasanya menggambarkan individu yang terobsesi dengan selebriti; terkadang menyendiri ketika melakukan suatu aktifitas; dan menunjukkan beberapa aspek patologis. Dengan kata lain, individu tersebut mempunyai *psychological functioning* dan *well-being* yang rendah (Maltby, 2001). Ketika individu memuja selebriti maka ia akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, misalnya dengan membeli *merchandise* idola (Chapman, dalam Devi, 2014).

Pembelian *merchandise* idola dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Suminar 2015) merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaanya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (Fromm, dalam Palupi, 2014). Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor, internal (motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri) dan eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok refrensi, dan keluarga) (Sumartono dalam Fardila, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2003) yaitu mempersiapkan karir ekonomi. Dimana pada tugas ini remaja dituntut untuk mencari jaminan bahwa suatu saat harus mampu berdiri sendiri dalam bidang ekonomi guna mencapai kebebasan ekonomi. Namun, pada kenyataannya remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirian ekonominya. Mereka cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Selain itu mereka juga akan melakukan berbagai cara demi memuaskan keinginannya untuk berbelanja (Fitriyani, 2013). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, mennjukkan bahwa 20,9% dari 1.074 responden pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang yang diinginkan ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, dalam Fitriyani, 2013).

Membeli album, membeli tiket konser, membeli *merchandise* sang idola merupakan suatu keinginan bukanlah kebutuhan. Kegiatan tersebut juga merupakan kesenangan yang bersifat sementara. Dampak negatif yang terjadi akibat dari perilaku konsumtif dalam perkembangan psikologis remaja yakni hadirnya gaya hidup hedonis. Dimana pada perkembangan remaja, remaja belum memasuki tahap untuk hidup mandiri (memiliki pekerjaan), sehingga kesempatan menabung (untuk kebutuhan yang akan datang) menjadi berkurang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS.

C. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan anatra penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian mengenai perilaku konsumtif yang ada di Indonesia.

Penelitian dari Jasmadi & Aulia (2016)menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri individu, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah harga diri individu, maka semakin tinggi perilaku konsumtif individu tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Risana (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin positif citra tubuh maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya remaja di Kota Banda Aceh memiliki citra tubuh positif dan perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh mayoritas berada pada kategori sedang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian Suminar & Tatik (2015) menunjukkan bahwa konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian dari Wijayanti & Dewi (2017) menunjukkan terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif yang berarti bahwa semakin rendah konsep diri remaja, semakin tinggi perilaku konsumtif remaja. Begitu pula sebaliknya. Konsep diri berpengaruhi sebanyak 40% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

Penelitian Pratiwi & Rifa (2016) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. Yang artinya tingkat konformitas remaja dalam penelitian tersebut tinggi.

Pratama (2017) menyebutkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muslich & Sukmawati (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tripambudi & Endang (2018) menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian gadget. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri akan semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro.

Haryani & Jhon (2015) juga melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau. Artinya, semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi semakin tinggi. Sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini & Sulis (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasisiwi Universitas Esa Unggul. Mahasisiwi yang memiliki kontrol diri lemah lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat. Sedangkan mahasiswi yang berperilaku konsumtif tinggi lebih banyak daripada mahasiswi yang berperilaku konsumtif rendah. Dari ketiga dimensi dari kontrol diri yang dominan ialah dimensi behavioral control atau kontrol perilaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Indah (2015) mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea. Besaran pengaruh dalam penelitian tersebut adalah 11,2 % dan sisanya 88,2% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan pada bidang psikologi khususnya psikologi perkembangan remaja. Selain itu diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai fenomena pemujaan selebriti (*celebrity worship*) yang terjadi pada remaja beserta perilaku konsumtifnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Diharapkan remaja dapat membatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terhadap idolanya.

b. Bagi Orang Tua

Diharapkan orang tua yang memiliki anak usia remaja lebih mengawasi siapa *role model* mereka serta mengawasi kegiatan konsumsi remaja terhadap idolanya.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi mengenai pemujaan selebriti (*celebrity worship*) serta perilaku konsumtif, dimana saat ini terjadi di kalangan penggemar k-pop khususnya usia remaja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang psikologi khususnya pada *celebrity worship* dan perilaku konsumtif remaja.

F. Sitematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa bab, mulai dari BAB I yang akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, keaslian penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II akan dibahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain teori *celebrity worship*, perilaku konsumtif, perkembangan remaja, dan penggemar *boyband* BTS. Selain itu juga akan dijelaskan mengenai hubungan kedua variabel dan kerangka teoritik serta hipotesis penelitian.

Pada BAB III menjelaskan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional masing-masing variabel, populasi penelitian, teknik sampling penelitian, sampel penelitian, instrumen penelitian dan analisis data penelitian. Selanjutnya BAB IV akan membahas hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan. Dan untuk BAB V membahas kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (dalam Suminar 2015) perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaanya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (semu) (Fromm, dalam Palupi, 2014). Surmatono (dalam Fardila, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku menggunakan suatu barang atau jasa yang bersifat irasional. Artinya menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kesenangan. Ancok (dalam Haryani, 2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif hadir karena individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan atau mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa yang mengedepankan emosi daripada pertimbangan yang logis, atau dapat dikatakan lebih mementingkan kesenangan daripada kebutuhan.

2. Faktor Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumtif dikarenakan beberapa faktor (Sumartono dalam Faradila, 2018), antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Faktor Internal

a. Motivasi dan Harga Diri

Motivasi merupakan penyebab seseorang untuk memutuskan apakah memenuhi keinginan atau kebutuhan ketika membeli suatu barang atau jasa.

Harga diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana motif pembelian erat kaitannya dengan emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, pengungkapan rasa cinta dan kepraktisan.

b. Pengamatan dan Proses Belajar

Ketika individu akan membeli suatu barang atau jasa, ia akan melakukan pengamatan terlebih dahulu, kemudian ia akan memutuskan apakah jadi membeli atau tidak. Dari hasil pengamatan tersebut terdapat proses belajar di dalamnya. Dimana ketika individu memutuskan untuk melakukan pembelian, kemudian ia merasa kecewa karena tidak sesuai dengan harapan, maka ia tidak akan mengulanginya lagi. Sehingga inidividu ketika melakukan pembelian selalu mempelajari sesuatu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku. Sedangkan konsep diri didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambaran mengenai image merek, image penjual atau tujuan pengiklanan. Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik tetapi juga kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

Maka, dapat disimpulkan faktor internal yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif antara lain: motivasi dan harga diri; pengamatan dan proses belajar; serta kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan. Artinya kebudayaan ini mencerminkan cara hidup individu, kebiasaan dan tindakan dalam hal permintaan barang di pasar (Lina dan Rosyid dalam Faradila, 2018).

b. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh penting terhadap pola pembelian. Dikarenakan dalam kelas sosial terdiri dari kelompok orang-orang yang memiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang sama dengan perilaku konsumen.

c. Kelompok-Kelompok Sosial

Interaksi individu di dalam kelompok sosial memliki pengaruh langsung terhadap pendapat serta seleranya, sehingga akan mempengaruhi dalam pemilihan produk atau merek barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi memiliki pengaruh kuat terhadap individu, karena akan membentuk perilaku dan kepribadiannya. Selain itu kelompok refrensi juga sering dijadikan pedoman dalam berperilaku.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok refrensi paling penting. Karena tiap anggota keluarga memiliki interaksi yang frekuen, sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen.

Dapat disimpulkan faktor eksternal yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif antara lain: kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial, kelompok refrensi dan keluarga.

3. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Faradila, 2018) antara lain:

a. Melakukan Pembelian *Impulsive*

Pembelian yang didasarkan atas perasaan sehingga muncul keinginan yang kuat serta bersifat tiba-tiba ketika melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pemborosan (*Wasteful Buying)*

Melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar keinginan sehingga menimbulkan perasaan senang.

c. Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Membeli seuatu dengan tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, hal ini dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan semata.

d. Ingin Lebih dari Orang Lain (*Satisfaction Seeking*)

Karena adanya keinginan untuk bisa lebih dari orang lain dalam memiliki suatu produk, maka ketidakpuasan akan hadir dan selalu diliputi rasa bersaing yang tinggi.

Dapat disimpulkan, aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain: melakukan pembelian *implusive*, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan dan ingin lebih dari orang lain.

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif dalam pandangan islam dianggap sebagai pemborosan. Dimana perilaku tersebut mengedepankan hawa nafsu. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 26 dan ayat 27:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا)٢٦(

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)٢٧(

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)".

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan adanya perintah Allah SWT untuk berinfaq kepada keluarga dekat, orang-orang miskin dan orang yang berjuang di jalan Allah. Allah SWT juga melarang manusia untuk berbuat boros. Bahwa pemborosan merupakan saudara setan karena setan ingkar kepada nikmat Allah SWT (Wahyuni, 2013). Selain itu Rasulullah SAW bersabda: "Tidak akan bergeser telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya darimana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya". (HR.Tirmidzi)

B. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Celebrity Worship menurut Maltby (2003) merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arah yang terjadi karena akibat imajinasi dari seorang penggemar terhadap idolanya (Maltby, 2004).

Definisi *celebrity worship* menurut Mc Cutcheon (2002) adalah intensitas terhadap suatu bentuk komitmen dengan idola yang ditinjau melalui dua konsep kepribadian yang berbeda, yaitu *pathological* dan *nonpathological*. Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai *celebrity worship*, Mc CutcheonLange, dan Houran (2002), menggunakan teori *absorption addiction*. *Absorption* dapat dijelaskan seperti mudahnya penggemar untuk memberikan perhatian penuh kepada idolanya. Semakin penggemar mencari informasi tentang idolanya maka penggemar semakin yakin bahwa ia dan idolanya memiliki hubungan yang spesial. Perilaku tersebut dapat menyebabkan timbulnya gangguan obsesif-kompulsif bahkan delusional (Sheridan, 2007). *Addiction*, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kemungkinan individuuntuk memberi toleransi kepada perilaku mereka demi memuaskan keinginan mereka di posisi *absorption*.

Dapat disimpulkan, *Celebrity Worship* merupakan suatu bentuk hubungan parasosial dimana hubungan tersebut dapat menjadi hubungan yang abnormal apabila individu menjadi terobsesi kepada idolanya.

2. Aspek *Celebrity Worship*

Terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship*, dimana aspek-aspek tersebut dapat menggambarkan tingkatan *celebrity worship*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Entertainment-Social*

Aspek *entertainment-social* merupakan tingkatan paling rendah dari *celebrity worship*. Biasanya dikaitkan dengan ketertarikan individu menceritakan idolanya bersama dengan teman sesama penggemar idola tersebut, serta suka mencari informasi mengenai idolanya melalui majalah, koran, media sosial atau televisi. Contoh gambaran dari aspek ini adalah individu sesama penggemar senang membicarakan berbagai hal yang telah dilakukan oleh idolanya, serta merupakan hal yang menyenangkan ketika mereka bisa berbagi cerita kepada sesama penggemar tentang idolanya. Menurut observasi yang dilakukan oleh Stever (dalam Maltby, 2003), penggemar tertarik dengan idola mereka karena kemampuan menghibur dari idola sehingga mampu menarik perhatian penggenmar.

b. *Intense-Personal Feeling*

Aspek ini merupakan tingkatan sedang. Menggambarkan perasaaan individu yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hampir sama dengan tendensi obsesif pada penggemar. Melibatkan perasaan dimana penggemar merasa bahwa idolanya memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan dirinya. Contoh dari aspek ini adalah ketika penggemar merasa bahwa idolanya merupakan pasangan yang sempurna. Dapat dikatakan bahwa aspek ini kurang baik daripada aspek *entertainment-social*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Boderline Pathological*

Merupakan aspek dari *celebrity worship* dengan tingkatan paling tinggi. Bisa dikatakan erat kaitannya dengan mental disorder. Gambaran dari aspek ini misalnya penggemar percaya bahwa ia dan idolanya memiliki kode spesial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain; selain itu juga beranggapan idolanya dapat membantunya untuk melawan stress; serta idolanya dengan senang hati mau bertemu dengan penggemar dalam kondisi yang lebih intim seperti di rumah atau di mobil. Selain itu gambaran penggemar dalam aspek ini yaitu penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat illegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan terkesan irasional.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki 3 aspek antara lain: *entertainment social, intense personal feeling,* dan *boderline pathological*.

3. Dampak *Celebrity Worship*

Hadirnya *celebrity worship* memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu membantu remaja dalam pembentukan identitas diri. Karena idola dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja (Maltby, 2003). Selain itu individu percaya bahwa idolanya mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap dan keyakinan mereka untuk mengejar kegiatan tertentu (Sheridan dalam Widjaja, 2015). Dampak negatif dari *celebrity worship* antara lain:

a. Rendahnya harga diri remaja (Frederika, 2015). Semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin rendah harga diri remaja. Dalam penelitian Frederika (2015) juga menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan konformitas.
b. Individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi, maka ia akan memiliki tingkat *body image* yang rendah (Maltby, 2005).
c. *Celebrity worship* menyebabkan kinerja kerja dan kinerja belajar rendah (Sheridan, 2007).
d. Terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dengan kecenderungan narsistik (Ashe, 2005).
e. Penelitian yang dilakukan oleh Maltby dan Day (2011) menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan dengan intensitas operasi plastik. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka penggemar akan semakin menjadikan fisik idola sebagai sarana untuk membangun identitas dirinya.

Maka dapat disimpulkan, dampak dari adanya *celebrity worship* antara lain: rendahnya harga diri; rendahnya body image; rendahnya kinerja kerja dan belajar; hadirnya kepribadian narsistik; dan menjadikan operasi plastik sebagai fondasi untuk membangun identitas diri penggemar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Celebrity Worship* dalam Perspektif Islam

Fenomena yang terjadi pada mayoritas kaum muslimin kebanyakan mereka mengagumi dan mengidolakan orang-orang dengan tingkah laku dan gaya hidup yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti penyanyi, bintang film, dan sebagainya. Sehingga mereka lebih mengenal idolanya daripada mengenal Nabi dan Rasulullah serta para sahabatnya. Apabila diteruskan dapat berakibat fatal, karena dapat mempengaruhi gaya hidup dan tingkah laku penggemarnya, dimana hal tersebut sangat bertentangan dengan nilai-nilai agama. Mereka mengidolakannya bukan atas dasar agama melainkan hawa nafsu (Taslim, 2010).

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda

مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

"Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum maka dia termasuk golongan mereka" (HR. Abu Dawud, Hasan). Sebagian ulama mengatakan makna hadist tersebut ialah barangsiapa yang menyerupai orang-orang shalih, maka ia akan dimuliakan sebagaimana orang-orang shalih dimuliakan. Dan siapa yang menyerupai orang-orang fasiq, ia akan dihinakan sebagaimana orang-orang fasiq itu juga dihinakan. Dan siapa yang terdapat padanya ciri-ciri orang mulia, ia akan ikut dimuliakan walaupun belum tentu ia memang orang yang mulia (Pratama, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Idola terbaik bagi seorang muslim adalah Nabi Muhammad SAW, yang diutus oleh Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Kelak di akhirat orang-orang akan dikumpulkan dengan seseorang yang dicintainya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW (HR. Muslim), bahwa seseorang akan bersama dengan orang yang dicintai dan diidolakannya (Zain, 2013).

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Santrock (2003) mengungkapkan, remaja atau *adolescene* diartikan sebagai masa transisi antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Menurut Monks (2006) remaja merupakan inidvidu yang masih menempuh pendidikan di sekolah menengah atau perguruan tinggi. Sedangkan Hurlock (2003) berpendapat bahwa remaja merupakan masa dimana ia merasa sejajar dengan orang lain meskipun orang tersebut lebih tua.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa dimana terdapat perubahan dalam dirinya.

2. Tahapan Masa Remaja

Masa remaja menurut Santrock (2003) dimulai pada usia 10 atau 13 tahun hingga 18 atau 22 tahun. Menurut Monks (2006) istilah adolensi digunakan untuk seluruh masa remaja, sedangkan pubertas hanya digunakan dalam perkembangan bioseksualnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Aspek Perkembangan Remaja

Santrock (2007) mengungkapkan dalam masa remaja terjadi perubahan dalam dirinya, seperti perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Pada perubahan biologis, terjadinya pertambahan tinggi tubuh yang cepat; perubahan hormonal; serta kematangan seksual yang muncul ketika individu memasuki masa pubertas.

Pada perubahan kognitif, meningkatnya berpikir abstrak; idealistik; dan logis. Remaja mulai berpikir secara lebih egosentris, sering kali merasa seolah-olah berada di sebuah pentas, unik, serta tidak terkalahkan.

Perubahan yang terjadi dalam sosio-emosional adalah tuntutan untuk mencapai kemandirian, konflik dengan orang tua, dan keinginan untuk meluangkan waktu lebih banyak dengan teman sebayanya.

Maka dapat disimpulkan, aspek perubahan yang terjadi dalam perkembangan remaja antara lain: aspek biologis, kognitif, serta sosio-emosional.

4. Tugas Perkembangan Remaja

Havighusrt (dalam Hurlock, 2003), tugas perkembangan yang harus dipenuhi remaja antara lain: Mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya baik dari laki-laki maupun perempuan; mencapai peran sosial yang matang sesuai jenis kelamin; menerima keadaan fisik dan memanfaatkannya secara efektif; mencapai kemandirian secara emosional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap orang tua dan orang dewasa lain; mempersiapkan pernikahan dan kehidupan keluarga; mempersiapkan karir ekonomi; mengembangkan sistem nilai dan etika sebagai pedoman bertingkah laku dan mengembangkan ideologi; serta mempunyai kemampuan dan kemauan bertingkah laku sosial dan bertanggung jawab.

5. Ciri-ciri Masa Remaja

Hurlock (2003) menyebutkan ciri-ciri masa remaja sebagai berikut:

a. Masa remaja sebagai periode yang penting. Ada periode penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua itu membutuhkan penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai, serta minat baru.

b. Masa remaja sebagai periode peralihan. Dalam setiap periode peralihan, status individu tidaklah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Dilain pihak, status remaja yang tidak jelas ini juga menguntungkan karena status memberi waktu kepada remaja untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai bagi dirinya.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan. Ada empat perubahan yang sama dimana hampir bersifat universal, antara lain : meningginya emosi; perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berubahnya minat dan pola perilaku maka, nilai-nilai juga berubah; sebagian remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan.

d. Masa remaja sebagai usia bermasalah. Masalah yang terjadi pada remaja kebanyakan sulit diatasi baik oleh perempuan maupun laki-laki. Karena remaja menganggap diri mereka mandiri, sehingga mereka ingin mengatasi masalahnya sendiri. Namun cara yang mereka yakini tidak sesuai harapan.

e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas. Dalam usaha mencari perasaan kesinambungan dan kesamaan yang baru, remaja selalu siap untuk menempatkan idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam mencapai identitas akhir.

f. Masa remaja sebagai masa usia yang menimbulkan ketakutan. Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapih, tidak dapat dipercaya, cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa harus membimbing remaja untuk berperilaku normal. Menerima stereotip ini dan adanya keyakinan bahwa orang dewasa mempunyai pandangan yang buruk tentang remaja, membuat peralihan ke masa dewasa menjadi sullit.

g. Masa remaja menjadi masa yang tidak realistik. Hadirnya cita-cita yang tidak realistik menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri awal masa remaja. Bertambahnya pengalaman dapat mengubah pandangan remaja menjadi lebih realistik. Pada akhir masa remaja, pemikiran idealis yang berlebihan datang mengganggu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa. Remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yakni merokok; minum-minuman keras; menggunakan obat-obatan; dan terlibat dalam perbuatan seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Dapat disimpulkan ciri-ciri masa remaja antara lain: masa remaja sebagai periode yang penting; masa remaja sebagai periode peralihan; masa remaja sebagai periode perubahan; masa remaja sebagai usia bermasalah; masa remaja sebagai masa mencari identitas; masa remaja sebagai masa usia yang menimbulkan ketakutan; masa remaja menjadi masa yang tidak realistik; serta masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

D. Penggemar Boyband BTS

1. Pengertian Penggemar

Menurut Mahmudah (dalam Etikasari, 2018) kpopers (sebutan penggemar kpop) adalah individu atau kelompok yang memiliki antusias terhadap musik K-pop. Penggemar memiliki suatu kumpulan yang terdiri dari individu yang menggemari idola yang sama, atau biasa disebut sebagai *fandom*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1 Penggemar ketika menonton konser idolanya (sumber: Google)

Menjadi penggemar bukan hanya sekedar menunjukkan apresiasi untuk sesuatu yang menyenangkan, melainkan cara individu untuk berbagi kisah hidup kepada individu lainnya. Meskipun terdapat berbagai macam *fandom*, penggemar berkembang menjadi individu yang berpartisipasi untuk memberikan cinta dan memberikan dukungan terhadap idolanya. Baik itu untuk grup musik, acara televisi, tim olahraga, buku atau film, penggemar sering berbagi antusias satu sama lain melalui diskusi atau bahkan melalui upaya kreatif mereka sendiri (*fanfiction* atau fiksi penggemar dan karya seni atau *fan art*) (Vitelli, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggemar merupakan individu atau kelompok yang menyukai suatu hal, misalnya grup musik/acara televisi/tim olahraga/buku/film, dan sebagainya.

2. Karakteristik Penggemar

Penggemar biasanya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap orang lain yang mampu merubah gaya hidupnya. Selain itu penggemar juga termotivasi untuk menunjukkan keterlibatan mereka dengan perilaku tertentu seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghadiri pertemuan sesama penggemar, memasang poster idolanya, mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan idolanya, dan sebagainya. Mereka memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Ditunjukkan dengan berbagai macam bentuk interaksi, mulai dari percakapan santai, e-mail, group chat di sosial media, hingga berkumpul dengan sesama penggemar dalam acara *fans gathering* (Wikipedia).

Dapat disimpulkan bahwa karaktersitik penggemar adalah menghadiri pertemuan sesama penggemar, memasang poster idola, mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan idola, dan lain sebagainya.

3. Pengertian *Boyband* BTS

Boyband diartikan sebagai kelompok vokal yang beranggotakan laki-laki dengan kisaran usia remaja hingga dewasa awal. Dalam hal ini mereka tidak menggunakan instrumen musik ketika tampil, namun menyuguhkan penampilan dengan tarian (koreografi) dan vokal (bernyanyi). Semakin berkembangnya zaman, pembentukan *boyband* yang dulunya berasal dari paduan suara di gereja kini telah berubah, yakni dibentuk oleh produser musik melalui sebuah audisi. Popularitas *boyband* saat ini sedang 'naik daun', dimulai pada tahun 60-an (The Jackson 5); tahun 90-an hingga 2000-an (Backstreet Boys, NSYNC, Westlife). Dan diantaranya masuk nominasi *chart Billboard* (tangga lagu di Amerika Serikat). Pada awal tahun 2010 munculnya boyband seperti One Direction, dan pada akhir tahun 2010 dimeriahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kehadiran boyband dari Korea Selatan seperti BTS, EXO, BigBang, dan lain sebagainya (Wikipedia).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan definisi *boyband* adalah kelompok vokal laki-laki yang mampu menampilkan koreografi sekaligus.

4. Sejarah BTS

Singkatan BTS dalam bahasa korea yakni 방탄소년단 (dibaca: *bangtan sonyeondan*) – juga dikenal sebagai Bangtan Boys kemudian lebih dikenal dengan *Beyond The Scene* – dibentuk oleh agensi Korea Selatan BigHit Entertainment pada tanggal 12 Juni 2013. Terdiri dari tujuh personel antara lain: Kim Namjoon (nama panggung: RM, posisi: rapper dan sebagai leader), Kim Seokjin (nama panggung: Jin, posisi: vokal dan sebagai anggota tertua), Min Yoongi (nama panggung: Suga, posisi: rapper), Jung Hoseok (nama panggung: J-Hope, posisi: dancer dan rapper), Park Jimin (nama panggung: Jimin, posisi: dancer dan vokal), Kim Taehyung (nama panggung: V, posisi: vokal), dan Jeon Jungkook (nama panggung: Jungkook, posisi: vokal, dancer, dan anggota termuda) (Wikipedia). Pada tanggal 9 juli 2013, BTS mengumumkan nama *fandom* resmi mereka yakni ARMY yang memiliki arti Adorable Representative M.C.For Youth. Dengan kata lain, kata Bangtan memiliki arti anti peluru, sehingga ARMY dalam arti kemiliteran akan selalu melekat dengan baju anti peluru (Kim, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2 Kampanye UNICEF bersama BTS (Sumber: Google)

Berikut ringkasan perjalanan karir BTS hingga dikenal masyarakat luas seperti saat ini (Wikipedia):

a. 2013 : Pertama kali merilis lagu debutnya yang berjudul "No More Dream"; memenangkan penghargaan New Artist of The Year dalam acara penghargaan Melon Music Awards dan Golden Disk Awards.
b. 2014 : Memenangkan kategori New Artist of The Year dalam acara Seoul Music Awards
c. 2015 : Melakukan tour konser di Jepang untuk pertama kali
d. 2016 : Merilis album dengan tema "Wings", lagu utamanya yang berjudul "Blood, Sweat, and Tears" berhasil berada di puncak seluruh tangga lagu di Korea (All-Kill).
e. 2017 : Merilis album "Love Yourself: Her" dengan lagu utama berjudul "DNA" berhasil memasuki *chart* Billboard Hot pada urutan ke 85;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapat undangan untuk tampil pada acara American Music Awards (AMAs).

f. 2018 : Memenangkan penghargaan "Top Social Artist" pada acara Billboard Music Awards mengalahkan Justin Bieber sebelumnya; majalah "Time" menjadikan BTS sebagai sampul depan serta memasukkan BTS ke dalam daftar "25 orang paling berpengaruh di internet" dan menyebutnya sebagai "Pemimpin Generasi Selanjutnya"; mengumumkan full album "Love Yourself: Tear" dan juga *repackage* album "Love Yourself: Answer"; mengadakan konser dengan tema "BTS World Tour: Love Yourself"; menghadiri pertemuan ke-73 Majelis Umum di New York, BTS berkesempatan untuk menjadi pembiacara umum pada pertemuan tersebut (Anitoda, 2018); bekerjasama dengan UNICEF yang bertajuk "Love Myself" dan "ENDviolence" (Anitoda, 2018); dan merilis film dokumenter "Burn The Stage".

g. 2019 : merilis konser film dengan judul "Love Yourself In Seoul"; mendapatkan penghargaan Billboard Music Awards kategori "top social artist" dan "top duo/group"; rangkaian tur konser dunia bertajuk "Love Yourself: Speak Yourself" yang dimulai pada 4 Mei 2019.

Aswati (dalam IDN Times, 2018) menunjukkan beberapa alasan BTS menjadi idola yang mendunia dalam waktu 5 tahun, antara lain:

a. **Berhasil menjadi *boyband* yang bebas rumor atau skandal**. Di dunia hiburan Korea Selatan, skandal merupakan sebuah bencana dan dapat menyebabkan karir hancur. BTS nyaris bersih dari skandal, lantaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka fokus bekerja keras menghindari hal yang dapat menghancurkan mimpi mereka.

b. **Memproduseri lagu sendiri.** BTS bukan hanya boyband atau idol k-pop saja namun juga merupakan seniman. Personel BTS berpartisipasi dalam produksi album mereka. RM, Suga dan juga J-Hope yang memegang posisi sebagai rapper dalam grup tercatat berhasil memproduksi lebih dari 100 lagu dalam 8 tahun terakhir (wikipedia.org). Selain itu didukung oleh personel BTS lain yang pandai menyanyi dan menari sehingga dapat memberikan warna baru pada kelompok.

c. **Idola multitalenta yang menguasai perannya.** Dalam suatu boyband, tiap personel memiliki peran masing-masing. Misalnya, ada personel yang berperan sebagai rapper, vokal, dan menari. Namun, dalam BTS, para personel berlatih keras sehingga siapa pun dalam kelompok dapat bernyayi, rap, dan menari terlihat bagus ketika disatukan.

d. **Sering berinteraksi dengan fans.** BTS terus berusaha berkomunikasi dengan penggemar. Hal ini ditunjukkan dengan aktifnya para personel BTS di *platform* media sosial seperti twitter atau *fancafe* untuk menjangkau penggemar mereka. Mereka seolah menjunjung prinsip "tanpa penggemar, tidak akan ada grup k-pop".

e. **Memiliki personel yang tidak hanya bisa berbahasa Inggris, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan baik.** Leader BTS yakni RM belajar secara otodidak, ia memiliki kemampuan tidak hanya fasih dalam berbahasa Inggris, tetapi juga santai dalam berkomunikasi. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan komunikasinya jadi menyenangkan untuk didengarkan. Selain itu didukung dengan para personel BTS yang *easy going* sehingga tidak mengalami kesulitan ketika berada di acara TV luar Korea.

f. **Merilis berbagai jenis video musik dan memaksimalkan fungsi Youtube.** Agensi BTS sangat aktif merilis video dan memastikan bahwa selalu ada berbagai macam konten video untuk ditonton. Selain itu, konten video mereka juga diberikan teks berbahasa Inggris agar penggemar internasional dapat memahami apa yang BTS ucapkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghibur para penggemar dan juga sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat luas.

E. Hubungan Antar Variabel

Dalam perkembangan industri musik, musik K-pop asal Korea Selatan semakin digemari oleh remaja di Indonesia. Hasil survei Kumparan.com terhadap usia penggemar K-pop di Indonesia rata-rata berada pada usia 12 tahun hingga 20 tahun atau dapat dikatan berada pada masa remaja. Pada tahapan masa remaja, identik dengan tidak mandirinya remaja dalam memenuhi kebutuhan finansialnya. Meskipun begitu, remaja yang menggemari K-pop akan membeli *merchandise* idolanya. Sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Salah satu faktor penyebab dari adanya perilaku konsumtif penggemar K-pop adalah kelompok sosial. Yakni apabila individu penggemar K-pop tergabung dalam suatu *fansclub* secara tidak langsung akan mendapatkan pengaruh untuk melakukan pembelian terkait

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

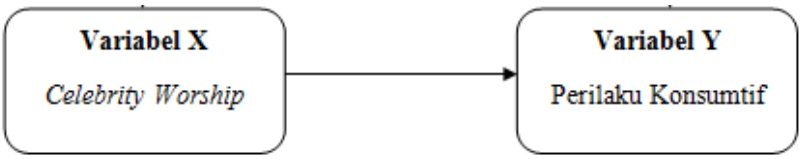
idolanya. Karena dengan melakukan hal tersebut, individu akan merasa lebih dekat dengan idolanya.

Pada tahap perkembangan remaja, memiliki idola dan menggemarinya biasa terjadi. Karena mereka berada pada tahap pencarian identitas diri sehingga mencari sosok idola sebagai pembimbing. Ketika remaja menganggap idola lebih dari sekedar pembimbing seperti menganggap idola sebagai kekasih dan lain sebagainya, maka hadirlah perilaku pemujaan terhadap selebriti atau *celebrity worship*. Sehingga remaja merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Individu yang memiliki perilaku *celebrity worship*, mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli *merchandise* hingga membeli tiket konser (Champan dalam Devi, 2014). Maka perilaku tersebut akan melibatkan perilaku konsumtif.

F. Kerangka Teoritik

Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.3 Kerangka Teoritik

Fromm (dalam Suminar, 2015) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli secara terus menerus dengan tujuan memuaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri dalam konteks kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan fungsinya. Hanya berdasarkan keinginan untuk membeli barang yang *up to date*, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan, dan sesuatu yang mencolok. Perilaku ini umumnya terbentuk ketika individu memasuki usia remaja. Pada tugas perkembangan remaja, mereka dituntut untuk dapat mandiri dalam bidang ekonomi. Namun pada kenyataannya remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. Hal ini terjadi karena remaja sangat sensitif dengan dunia luar serta belum matangnya emosi remaja.

Sumartono (dalam Faradila, 2018) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain: Faktor internal yang terdiri dari motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian serta konsep diri; Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok refrensi, serta keluarga. Remaja yang menjadi penggemar suatu idola biasanya akan tergabung dalam kelompok penggemar yang disebut sebagai *fandom*. Berkat *fandom*, secara tidak langsung remaja akan mendapatkan pengaruh untuk berperilaku konsumtif seperti, membeli merchandise hingga membeli tiket konser. Karena dengan melakukan hal tersebut, remaja merasa lebih dekat dengan idolanya. Sehingga mereka akan terus berusaha membeli apapun yang berkaitan dengan idolanya.

Apabila remaja terlalu mengagumi sosok idolanya, maka hadirlah perilaku pemujaan dalam dirinya. Perilaku pemujaan disebut sebagai *celebrity*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

worship. Menurut Devi (2014), *celebrity worship* merupakan segala bentuk perilaku atau perasaan yang timbul dari dalam diri individu untuk memuja sosok idola sebagai suatu pemuasan diri. Perilaku yang tampak akibat *celebrity worship* antara lain ketika mereka berkumpul dengan teman sesama penggemar, yang menjadi topik pembicaraan yakni idolanya; selalu *update* informasi mengenai idola; serta merasa memiliki idola dan terlalu ber-empati terhadap idola hingga melakukan hal yang melanggar norma sosial (Maltby, dkk, 2006).

Chapman (dalam Devi, 2014) mengatakan apabila individu memiliki *celebrity worship*, maka mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli *merchandise* seperti album, *official goods, lighstick*, dan lain-lain. Sehingga perilaku tersebut melibatkan perilaku konsumtif.

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah "terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitiann ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan tujuan untuk mengetahui dua variabel yang saling berhubungan tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *celebrity worship* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini instrumen penelitian di sebar dengan bantuan *google form*. Kemudian data yang telah diperoleh di olah menggunakan metode statistika dengan bantuan *software SPSS.*

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, antara lain:

1. Variabel independen atau bebas (X) : *Celebrity worship*
2. Variabel dependen atau terikat (Y) : Perilaku konsumtif

C. Definisi Opersional

1. *Celebrity Worship*

   Celebrity worship merupakan tingkat hubungan parasosial yang dilakukan oleh penggemar terhadap selebriti atau idola. Diukur menggunakan skala berdasarkan aspek *entertainment social; intense personal feeling*; dan *boderline pathological*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlandaskan keinginan atau kesenangan bukan kebutuhan, atau dapat dikatakan lebih mengedepankan emosi. Perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek melakukan pembelian *impulsive*; pemborosan (*wasteful buying*); tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*); dan ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*).

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang berdomisili Surabaya. Domisili penelitian ini didasari oleh hasil survei dari Jakpat.net (Fandia, 2016) dimana Provinsi Jawa Timur mendominasi domisili responden survei tersebut. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian, atas dasar kota Surabaya disebut sebagai kota metropolitan. Selain itu terdapat *fansclub* BTS (ARMY) yang terbilang aktif. Dibuktikan dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan dalam waktu satu tahun. Seperti rangkaian ulang tahun (personel BTS, *boyband* BTS, *fandom* ARMY, serta *fansclub* ARMY Surabaya), 'nonton bareng' film dokumenter dan konser BTS, acara amal, acara pertemuan sesama ARMY se-Surabaya, dan lain sebagainya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 500 penggemar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Hal ini dikarenakan peneliti telah menentukan kriteria sampel penelitian. Teknik ini bertujuan agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian untuk dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang representatif.

3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria antara lain: remaja penggemar BTS dengan usia mulai 13 hingga 21 tahun, pernah membeli *merchandise* berbau BTS, serta pernah menonton film atau menonton konser BTS. Penentuan ukuran sampel berdasarkan tabel Issac dan Michael (Sugiyono, 2009). Peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%, dengan populasi berjumlah 500 maka diperoleh ukuran sampel sebesar 205 penggemar.

E. Instrumen Penelitan

Adapun dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang dirancang untuk mengukur hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Jenis skala yang digunakan yakni jenis skala Likert. Skala Likert terdiri dari empat macam jawaban antara lain: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Peneliti menghindari jawaban di tengah – tengah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tujuan untuk menghindari hal – hal yang tidak dapat dianalisa (Hadi, 2000).

Tabel 3.1 Skor Skala Likert *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif

Pilihan Jawaban		SS	S	TS	STS
Skor	**F**	4	3	2	1
	UF	1	2	3	4

1. *Celebrity Worship*

a. Definisi Opersional

Merupakan tingkat hubungan parasosial yang dilakukan oleh penggemar terhadap selebriti atau idola. Diukur menggunakan skala berdasarkan aspek *entertainment social; intense personal feeling*; dan *boderline pathological*.

b. Alat Ukur (*blueprint*) *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* yang digunakan adalah hasil modifikasi dari konsep Maltby (2002) dimana peneliti telah sesuaikan dengan kondisi subjek dalam penelitian ini. Berikut ini *blueprint* dari skala *celebrity worship* yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 3.2*Blueprint* Skala *Celebrity Worship*

Aspek	**Indikator**	**No.*Item***		**Total**
		Fav	Unfav	
Entertainment Social	Mencari informasi mengenai idola	1, 3, 15, 16	-	4
	Ketertarikan individu untuk membicarakan idolanya	13, 18, 24, 25	7	5
Intense personal feeling	Merasa dekat dan memiliki hubungan pribadi dengan idola	9,12, 20, 22	-	4
	Mengetahui kehidupan pribadi idola	2, 5, 8, 19	23	5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Boderline pathological	Rela melakukan apapun demi idola	6, 10, 17, 21	-	4
	Memiliki fantasi yang berlebihan terhadap idola	4, 14, 26	11	4
	Total	23	3	26

c. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan setelah peneliti melakukan uji coba (*try out*) terhadap instrumen penelitian. Uji coba instrumen penelitian disebar menggunakan bantuan *google form* melalui aplikasi sosial media. Berdasarkan hasil uji coba, peneliti memperoleh subjek sebanyak 65 orang.

Kaidah yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu item yakni jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan jumlah subjek 65, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2441. Berikut tabel hasil uji validitas skala *celebrity worship* :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship*

Item	***Corrected Item-Total Correlation***	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,673	0,2441	Valid
2	0,363	0,2441	Valid
3	0,609	0,2441	Valid
4	0,481	0,2441	Valid
5	0,596	0,2441	Valid
6	0,254	0,2441	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	0,476	0,2441	Valid
8	0,477	0,2441	Valid
9	0,542	0,2441	Valid
10	0,586	0,2441	Valid
11	0,363	0,2441	Valid
12	0,492	0,2441	Valid
13	0,424	0,2441	Valid
14	0,488	0,2441	Valid
15	0,548	0,2441	Valid
16	0,645	0,2441	Valid
17	0,352	0,2441	Valid
18	0,468	0,2441	Valid
19	0,676	0,2441	Valid
20	0,342	0,2441	Valid
21	0,490	0,2441	Valid
22	0,586	0,2441	Valid
23	0,450	0,2441	Valid
24	0,415	0,2441	Valid
25	0,627	0,2441	Valid
26	0,111	0,2441	Tidak Valid

Berdasarkan tabel di atas, terdapat satu item yang nilai *corrected item-total correlation* nya lebih rendah daripada nilai r tabel. Maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat disimpulkan terdapat 25 item yang dapat digunakan sebagai skala *celebrity worship*.

Tabel 3.4 Blue Print Skala *Celebrity Worship* Setelah *Try Out*

Aspek	Indikator	No.*Item*		Total
		Fav	Unfav	
Entertainment Social	Mencari informasi mengenai idola	1, 3, 15, 16	-	4
	Ketertarikan individu untuk membicarakan idolanya	13, 18, 24, 25	7	5
Intense personal feeling	Merasa dekat dan memiliki hubungan pribadi dengan idola	9,12, 20, 22	-	4
	Mengetahui kehidupan pribadi idola	2, 5, 8, 19	23	5
Boderline pathological	Rela melakukan apapun demi idola	6, 10, 17, 21	-	4
	Memiliki fantasi yang berlebihan terhadap idola	4, 14	11	3
	Total	22	3	25

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship* Setelah *Try Out*

Item	*Corrected Item-Total Correlation*	r Tabel	Keterangan
1	0,681	0,2441	Valid
2	0,378	0,2441	Valid
3	0,624	0,2441	Valid
4	0,480	0,2441	Valid
5	0,595	0,2441	Valid
6	0,260	0,2441	Valid
7	0,487	0,2441	Valid
8	0,479	0,2441	Valid
9	0,544	0,2441	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10	0,572	0,2441	Valid
11	0,359	0,2441	Valid
12	0,485	0,2441	Valid
13	0,430	0,2441	Valid
14	0,474	0,2441	Valid
15	0,554	0,2441	Valid
16	0,638	0,2441	Valid
17	0,343	0,2441	Valid
18	0,477	0,2441	Valid
19	0,692	0,2441	Valid
20	0,353	0,2441	Valid
21	0,471	0,2441	Valid
22	0,585	0,2441	Valid
23	0,458	0,2441	Valid
24	0,418	0,2441	Valid
25	0,630	0,2441	Valid

Dalam suatu penelitian membutuhkan instrumen yang reliabel. Maka instrumen yang digunakan harus memiliki reliabilitas yang baik. Reliabilitas merupakan ketepatan alat ukur suatu penelitian dalam mengukur apa yang diukurnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *croanbach's alpha coefficient*. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien dalam teknik ini semakin mendekati angka 1 maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Sedangkan kaidah yang digunakan adalah jika nilai koefisien *croanbach's alpha* lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabel yang digunakan adalah untuk instrumen uji coba (*try out*) dengan jumlah subjek 65 orang. Menggunakan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2441.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship*

Cronbach's Alpha	**Jumlah *Item***
0,898	25

Berdasarkan tabel di atas, koefisiennya bernilai 0,898 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,2441 sehingga skala *celebrity worship* dapat dikatakan reliabel.

2. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Opersional

Merupakan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlandaskan keinginan atau kesenangan bukan kebutuhan, atau dapat dikatakan lebih mengedepankan emosi. Perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek melakukan pembelian *impulsive*; pemborosan (*wasteful buying*); tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*); dan ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Alat ukur (*blueprint*) Perilaku Konsumtif

Pada skala perilaku konsumtif yang digunakan adalah modifikasi dari skala perilaku konsumtif yang disusun oleh Faradila (2018) berdasarkan teori perilaku konsumtif Fromm (1995), dimana peneliti telah sesuaikan dengan kondisi subjek dalam penelitian ini. Berikut ini *blueprint* dari skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 3.7 : *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	**Indikator**	**No.*Item***		**Total**
		Fav	Unfav	
Melakukan pembelian impulsive	Melakukan pembelian atas dasar perasaan	1, 19, 28	21	4
	Keinginan membeli yang timbul secara tiba-tiba	15, 24, 27	14	4
	Tidak ada pertimbangan ketika melakukan pembelian	6, 9, 22	-	3
Pemborosan (*wasteful buying*)	Pembelian atas dasar pemenuhan rasa senang	3, 4, 8, 10, 23	12	6
Tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*)	Melakukan pembelian yang tidak memikirkan biaya yang dikeluarkan	2, 13, 16, 17, 18	7	6
Ingin lebih dari orang lain	Melakukan pembelian atas dasar rasa bersaing yang tinggi	5, 11, 20, 25, 26	-	5
Total		24	4	28

c. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan setelah peneliti melakukan uji coba (*try out*) terhadap instrumen penelitian. Uji coba

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen penelitian disebar menggunakan bantuan *google form* melalui aplikasi sosial media. Berdasarkan hasil uji coba, peneliti memperoleh subjek sebanyak 65 orang. Sama seperti pengujian validitas instrumen *celebrity worship*, kaidah yang digunakan yakni jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r tabel, dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2441. Berikut hasil uji validitas skala perilaku konsumtif:

Tabel 3.8 : Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

Item	***Corrected Item-Total Correlation***	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,692	0,2441	Valid
2	0,562	0,2441	Valid
3	0,530	0,2441	Valid
4	0,699	0,2441	Valid
5	0,263	0,2441	Valid
6	0,506	0,2441	Valid
7	0,427	0,2441	Valid
8	0,545	0,2441	Valid
9	0,462	0,2441	Valid
10	0,570	0,2441	Valid
11	0,600	0,2441	Valid
12	0,468	0,2441	Valid
13	0,087	0,2441	Tidak Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14	0,299	0,2441	Valid
15	0,489	0,2441	Valid
16	0,477	0,2441	Valid
17	0,485	0,2441	Valid
18	0,688	0,2441	Valid
19	0,561	0,2441	Valid
20	0,294	0,2441	Valid
21	0,300	0,2441	Valid
22	0,581	0,2441	Valid
23	0,397	0,2441	Valid
24	0,525	0,2441	Valid
25	0,490	0,2441	Valid
26	0,394	0,2441	Valid
27	0,375	0,2441	Valid
28	0,639	0,2441	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa item nomor 13 dikatakan tidak valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil daripada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan terdapat 27 item yang bisa digunakan sebagai skala perilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.9 : *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif Setelah *Try Out*

Aspek	Indikator	No.*Item*		Total
		Fav	Unfav	
Melakukan pembelian impulsive	Melakukan pembelian atas dasar perasaan	1, 19, 28	21	4
	Keinginan membeli yang timbul secara tiba-tiba	15, 24, 27	14	4
	Tidak ada pertimbangan ketika melakukan pembelian	6, 9, 22	-	3
Pemborosan (*wasteful buying*)	Pembelian atas dasar pemenuhan rasa senang	3, 4, 8, 10, 23	12	6
Tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*)	Melakukan pembelian yang tidak memikirkan biaya yang dikeluarkan	2, 16, 17, 18	7	5
Ingin lebih dari orang lain	Melakukan pembelian atas dasar rasa bersaing yang tinggi	5, 11, 20, 25, 26	-	5
	Total	23	4	27

Tabel 3.10 : Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif Setelah *Try Out*

Item	*Corrected Item-Total Correlation*	r Tabel	Keterangan
1	0,692	0,2441	Valid
2	0,562	0,2441	Valid
3	0,530	0,2441	Valid
4	0,699	0,2441	Valid
5	0,263	0,2441	Valid
6	0,506	0,2441	Valid
7	0,427	0,2441	Valid
8	0,545	0,2441	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9	0,462	0,2441	Valid
10	0,570	0,2441	Valid
11	0,600	0,2441	Valid
12	0,468	0,2441	Valid
14	0,299	0,2441	Valid
15	0,489	0,2441	Valid
16	0,477	0,2441	Valid
17	0,485	0,2441	Valid
18	0,688	0,2441	Valid
19	0,561	0,2441	Valid
20	0,294	0,2441	Valid
21	0,300	0,2441	Valid
22	0,581	0,2441	Valid
23	0,397	0,2441	Valid
24	0,525	0,2441	Valid
25	0,490	0,2441	Valid
26	0,394	0,2441	Valid
27	0,375	0,2441	Valid
28	0,639	0,2441	Valid

Sama seperti dengan skala *celebrity worship*, dalam skala perilaku konsumtif juga dilakukan uji reliabilitas. Menggunakan teknik *croanbach's alpha coefficient* dengan bantuan SPSS. Koefisien reliabilitas dalam teknik ini semakin mendekati angka 1 maka akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin reliabel. Kaidah yang digunakan yakni jika koefisien *croanbach's alpha* lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabel yang digunakan adalah untuk instrumen uji coba dengan jumlah subjek 65 orang. Menggunakan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2441.

Tabel 3.11 : Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Cronbach's Alpha	Jumlah *Item*
0,906	27

Berdasarkan tabel di atas, koefisiennya bernilai 0,906 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,2441 sehingga skala perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Peneliti akan melakukan analisa data menggunakan program SPSS 16.0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *product moment* dengan kaidah apabila signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal, namun apabila signifkansi < 0.05 maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas instrumen dalam penelitian ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.13 : Hasil Uji Normalitas *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Chi-Square	df	Asymp, Sig.
Celebrity Worship	84,543	44	0,000
Perilaku Konsumtif	145,883	51	0,000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear atau tidak. Kaidah yang digunakan pada uji linearitas ini adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan kedua variabel adalah linear, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak linear. Berikut ini hasil uji linearitas kedua variabel menggunakan metode regresi linear :

Tabel 3.14 : Hasil Uji Linearitas *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10785,025	1	10785,025	143,409	0,000

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji linearitas adalah 0,000, dimana nilai tersebut < 0,05, maka hubungan kedua variabel dapat dikatakan linear.

3. Uji Hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk melihat korelasi antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif yang menggunakan metode *spearman* dengan bantuan software SPSS. Peneliti menggunakan metode *spearman* karena hasil dari uji normalitas data tidak berdistribusi normal. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan kaidah yang digunakan yakni jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tidak diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini didasari oleh fenomena yang peneliti amati di lingkungan sekitar peneliti. Dimana semakin berkembangnya remaja yang menggemari sosok idola k-pop. K-pop semakin menjamur di Indonesia lantaran banyaknya konser idola k-pop yang diadakan. Berdasarkan hasil dari penelusuran *google*, konser idola k-pop yang pernah di adakan di Indonesia mulai dari tahun 2015 hingga 2018 tercatat sebanyak 34 konser. Selain karena konser k-pop, canggihnya teknologi informasi juga menjadi penyebab berkembangnya penggemar di Indonesia. Berdasarkan survei dari Kumparan.com, 56% penggemar kpop di Indonesia menghabiskan waktu 1 hingga 5 jam untuk mencari informasi mengenai idola k-pop.

Selain itu, hasil survei Kumparan.com menunjukkan bahwa persentase terbanyak penggemar k-pop berada di kisaran usia 12 hingga 20 tahun. Yang berarti penggemar k-pop terbanyak berasal dari kalangan remaja. Salah satu idola k-pop yang saat ini sedang digemari oleh remaja Indonesia adalah BTS (*Bangtan Sonyeondan* atau *Beyond The Scenes*). Dikutip dari situs "Tribun News", Indonesia berada di peringkat ke 3 dengan jumlah penggemar BTS terbanyak di dunia. BTS semakin di kenal lantaran berhasil memenangkan penghargaan bergengsi yakni "Billboard Music Awards" pada tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hingga tahun 2019. Selain itu BTS juga memenangkan penghargaan bergengsi lainnya yakni "American Music Awards" pada tahun 2018. Selain penghargaan yang didapat, musik yang dipromosikan BTS mampu menarik minat remaja karena pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi remaja. Yakni tentang perjuangan untuk meraih mimpi hingga perlunya mencintai diri sendiri.

Ketika individu remaja menggemari suatu idola, mereka akan tergabung atau bahkan membentuk suatu *fandom* (*fansclub*). Tergabungnya remaja dalam suatu *fandom*, secara tidak langsung remaja akan mendapatkan pengaruh untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berbau idolanya. Perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap salah satu penggemar, ia membeli album setiap idolanya merilis lagu baru (*comeback*). Dikutip dari salah satu situs penjualan album K-pop asli di Indonesia, harga album musik senilai 200.000 rupiah. Nominal tersebut tidaklah murah bagi remaja yang notabenenya belum mandiri secara finansial. Selain itu, ia membeli album sang idola dengan tujuan untuk mendukung idolanya agar semakin terkenal. Ia juga merasakan emosi positif ketika mendapatkan *photocard* di dalam album tersebut.

Perilaku penggemar di atas, dapat dikategorikan sebagai pemujaan terhadap idola atau disebut sebagai *celebrity worship*. Merupakan bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan penggemar terhadap selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal (Fromm dalam Shofa, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika remaja berperilaku konsumtif yaitu membeli sesuatu yang berhubungan dengan idolanya dengan tujuan agar bisa lebih dekat dengan idolanya maka perilaku *celebrity worship* akan hadir dalam diri remaja.

Domisili penelitian ini didasari oleh hasil survei dari Jakpat.net (Fandia, 2016) dimana Provinsi Jawa Timur mendominasi domisili responden survei tersebut. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian, atas dasar kota Surabaya disebut sebagai kota metropolitan. Selain itu terdapat *fansclub* BTS (ARMY) yang terbilang aktif. Dibuktikan dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan dalam waktu satu tahun. Seperti rangkaian ulang tahun (personel BTS, *boyband* BTS, *fandom* ARMY, serta *fansclub* ARMY Surabaya), 'nonton bareng' film dokumenter dan konser BTS, acara amal, acara pertemuan sesama ARMY se-Surabaya, dan lain sebagainya. Sampel yang digunakan dalam penelitian inimemiliki kriteria antara lain : remaja yang menggemari BTS dengan usia mulai 13 tahun sampai 21 tahun, pernah melakukan pembelian *merchandise* berbau BTS, serta pernah membeli tiket film dan tiket konser BTS. Penentuan populasi berdasarkan hasil wawancara dari salah satu admin *fansclub* ARMY Surabaya yakni sebanyak 500 orang. Penentuan sampel berdasarkan tabel issac dan michael dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 205 orang.

Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan wawancara kepada admin *fansclub* ARMY Surabaya dengan tujuan mencari jumlah populasi. Selanjutnya peneliti mulai menyusun angket penelitian bersama dosen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembimbing. Setelah berdiskusi bersama dosen pembimbing, peneliti melakukan uji coba angket melalui aplikasi "*google form*" yang disebar lewat sosial media. Uji coba angket dilakukan mulai tanggal 30 Maret 2019 hingga 9 April 2019. Dengan jumlah responden yang telah mengisi angket sebanyak 65 orang. Selanjutnya peneliti melakukan olah data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Pada tanggal 19 Mei 2019, peneliti mengikuti acara "6th Anniversary BTS dan buka bersama ARMY Surabaya" untuk melakukan dokumentasi kegiatan ARMY di Surabaya. Peneliti mulai melaksanakan penelitian dari tanggal 20 Mei 2019 hingga 24 Mei 2019 dengan cara menyebar instrumen penelitian atas izin dosen pembimbing menggunakan aplikasi google form melalui media sosial (Whatssapp, instagram, dan twitter) dan juga meminta bantuan admin ARMY Surabaya untuk memberikan angket kepada ARMY di Surabaya. Sehingga jumlah responden yang didapat sebanyak 206 orang. Setelah data responden terkumpul, peneliti melakukan olah data menggunakan uji statistika dengan bantuan program SPSS 16.0.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Subjek pada penelitian ini merupakan remaja penggemar *boyband* BTS atau biasa disebut dengan ARMY yang berdomisili di Surabaya. Dengan rentang usia mulai dari 13 tahun hingga 21 tahun. Proses pengumpulan data melalui angket yang disebar menggunakan *google form*, sehingga diperoleh jumlah subjek sebanyak 206 orang. 206 orang yang berpartisipasi akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikelompokkan berdasarkan atribut demografi. Berikut penjelasan gambaran subjek berdasarkan atribut demografisnya seperti: lama subjek menggemari BTS, jenis kelamin, usia, pekerjaan subjek, pekerjaan orang tua, uang saku perbulan, pembelian berbau BTS yang pernah dilakukan serta media sosial yang sering digunakan.

1) Deskripsi subjek berdasarkan lama subjek menggemari BTS

Data demografi ini bertujuan untuk mengetahui apakah subjek yang akan menjadi subjek penelitian merupakan penggemar BTS atau tidak. Berikut deskripsi subjek berdasarkan lamanya menggemari BTS:

Tabel 4.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Lama Menggemari BTS

Lama Menggemari BTS	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	31	15
1,1 Tahun – 4 Tahun	117	56,8
> 4 Tahun	58	28,2
Total	**206**	**100**

Berdasarkan tabel di atas diketahui lama subjek menggemari BTS kurang dari 1 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 15%, 1,1 tahun hingga 4 tahun sebanyak 117 orang dengan persentase sebesar 56,8% dan lebih dari 4 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 28,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa subjek yang menggemari BTS paling banyak berada di kisaran 1,1 tahun hingga 4 tahun lamanya. Jika dilihat berdasarkan persentase, maka pilihan 1,1 tahun hingga 4 tahun berada di 56.8%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	2	1
Perempuan	204	99
Total	**206**	**100**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dengan persentase 1%. Sedangkan jumlah subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 204 orang dengan persentase 99%. Maka dapat disimpulkan mayoritas subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

3) Deskripsi subjek berdasarkan usia

Tabel 4.3 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
13 Tahun – 15 Tahun	31	15
16 Tahun – 18 Tahun	50	24,3
19 Tahun – 21 Tahun	125	60,7
Total	**206**	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah subjek dengan usia 13 tahun hingga 15 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 15%. Usia 16 tahun hingga 18 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 24,3%. Dan usia 19 tahun hingga 21 tahun sebanyak 125 orang dengan persentase 60,7%. Maka dapat disimpulkan mayoritas subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada direntang usia 19 tahun hingga 21 tahun.

4) Deskripsi subjek berdasarkan pekerjaan subjek

Tabel 4.4 Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Subjek

Pekerjaan Subjek	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar SMP Sederajat	22	10,7
Pelajar SMA Sederajat	41	19,9
Mahasiswa	95	46,1
Bekerja	40	19,4
Lain-lain	8	3,9
Total	**206**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah subjek dengan pekerjaan sebagai pelajar SMP sederajat sebanyak 22 orang dengan persentase 10,7%. Subjek dengan pekerjaan pelajar SMA sederajat sebanyak 41 orang dengan persentase 19,9%. Pekerjaan subjek sebagai mahasiswa sebanyak 95 orang dengan persentase 46,1%. Subjek yang bekerja sebanyak 40 orang dengan persentase 19,4%. Dan subjek yang memilih pilihan lain-lain sebanyak 8 orang dengan persentase 3,9%. Maka dapat disimpulkan subjek dengan jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pekerjaan mahasiswa yang paling mendominasi dalam penelitian ini yakni dengan jumlah sebanyak 95 orang dan dengan persentase sebesar 46,1%.

5) Deskripsi subjek berdasarkan pekerjaan orang tua

Tabel 4.5 Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Orangtua

Pekerjaan Orangtua Subjek	Jumlah	Persentase (%)
PNS	28	13,6
TNI/Polri	5	2,4
Wiraswasta	60	29,1
Swasta	74	35,9
Lain-lain	39	18,9
Total	**206**	**100**

Berdasarkan tabel di atas diketahui pekerjaan orang tua subjek PNS sebanyak 28 orang dengan persentasse 13,6%, TNI/Polri sebanyak 5 orang dengan persentase 2,4%, wiraswasta sebanyak 60 orang dengan persentase 29,1%, swasta sebanyak 74 orang dengan 35,9% dan subjek yang memilih lain-lain sebanyak 39 orang dengan persentase 18,9%. Maka dapat disimpulkan subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas pekerjaan orangtuanya adalah swasta yakni 74 orang dengan persentasi 35,9%.

6) Deskripsi subjek berdasarkan uang saku perbulan

Tabel 4.6 Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku Perbulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.000	81	39,3
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	75	36,4
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	22	10,7
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	12	5,8
> Rp 2.000.000	16	7,8
Total	**206**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui subjek dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 500.000 sebesar 81 orang dengan persentase 39,3%. Subjek dengan uang saku perbulan antara Rp 500.001 hingga Rp 1.000.000 sebanyak 75 orang dengan persentase 36,4%. Subjek dengan uang saku perbulan antara Rp 1.000.001 hingga Rp 1.500.000 sebanyak 22 orang dengan persentse 10,7%. Uang saku perbulan antara Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000 dengan jumlah subjek sebanyak 12 orang dan dengan persentase 5,8%. Sedangkan subjek yang memiliki uang saku perbulan diatas Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 7,8%. Maka dapat disimpulkan mayoritas subjek dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 500.000 yang terlah berpartisipasi dalam penelitian. Dengan persentase sebesar 39,3%.

7) Deskripsi subjek berdasarkan pembelian berbau BTS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada data demografi ini, peneliti memperkenankan subjek memilih lebih dari satu diantara opsi yang telah diberikan. Berikut deskripsi subjek berdasarkan pembelian berbau BTS yang pernah dilakukan:

Tabel 4.7 Gambaran Subjek Berdasarkan Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan

Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan	Jumlah	Persentase (%)
Album	116	56,3
Tiket Film 'BTS (*Burn The Stage*)'	97	47,1
BT21	100	48,5
DVD *Concert*	17	8,3
Concert Merchandise	26	12,6
Tiket Film '*Love Yourself in Seoul*'	57	27,7
Unofficial Merchandise	126	61,2
Majalah BTS	26	12,6
Tiket Konser	23	11,2
Lain-lain	86	41,7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah subjek yang pernah membeli Album dari BTS sebanyak 116 orang dengan persentase 56,3%. Subjek yang pernah membeli tiket film "Burn The Stage" sebanyak 97 orang dengan persentase 47,1%. Subjek yang pernah membeli BT21 sebanyak 100 orang memiliki persentasae 48,5%. 17 orang pernah membeli DVD *Concert* BTS dengan persentase 8,3%. Pembeli *Concert Merchandise* sebanyak 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang dengan persentase 12,6%. Subjek yang pernah membeli tiket film ”Love Yourself in Seoul” sebanyak 57 orang dengan persentase 27,7%, *unofficial merchandise* BTS sebanyak 126 orang dengan persentase 61,2%, Majalah BTS sebanyak 26 orang dengan persentase 12,6%, tiket konser BTS sebanyak 23 orang dengan persentase 11,2%, dan subjek yang pernah membeli berbau BTS selain pilihan di atas (lain-lain) sebanyak 86 orang dengan persentase 41,7%. Dapat disimpulkan mayoritas subjek pernah membeli *unofficial merchandise* BTS dengan jumlah subjek sebanyak 126 orang dan dengan persentase 61,2%.

8) Deskripsi subjek berdasarkan sosial media yang sering digunakan

Pada data demografi ini, peneliti memperkenankan subjek memilih lebih dari satu diantara opsi yang telah diberikan. Berikut deskripsi subjek berdasarkan media sosial yang sering digunakan:

Tabel 4.8 Gambar Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Sosial Media yang Sering Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Instagram	192	93,2
Twitter	160	77,7
Facebook	36	17,5
Line	105	51
Kakaotalk	15	7,3
Youtube	173	84
Askfm	4	1,9
Fancafe	32	15,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Whatsapp	168	81,6
Lain-lain	29	14,1

Berdasarkan tabel diatas diketahui subjek yang menggunakan instagram sebanyak 192 orang dengan persentase 93,2%, twitter sebanyak 160 orang dengan persentase 77,7%, facebook sebanyak 36 orang dengan persentase 17,5%, line sebanyak 105 orang dengan persentase 51%, kakaotalk sebanyak 15 orang dengan persentase 7,3%, youtube sebanyak 173 orang dengan persentase 84%, askfm sebanyak 4 orang dengan persentase 1,9%, fancafe sebanyak 32 orang dengan persentase 15,5%, whatsapp sebanyak 168 orang dengan persentase 81,6%, dan subjek yang memilih selain pilihan di atas (lain-lain) sebanyak 29 orang dengan persentase 14,1%. Maka dapat disimpulkan mayoritas subjek menggunakan sosial media instagram dengan persentase sebesar 93,2%.

b. Deskripsi Data

Analisis deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui deskipsi suatu data seperti rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, dan lain-lain. Berikut tabel yang menjelaskan hasil analisis deskriptif menggunakan program SPSS 16.0:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Secara Keseluruhan

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Celebrity Worship	206	47	97	73,26	10,092
Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27	11,289
Valid N (listwise)	206				

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah subjek (N) dalam penelitian ini baik dari skala *celebrity worship* maupun perilaku konsumtif sebanyak 206 orang. Diketahui pada skala *celebrity worship* nilai minimum (min) sebesar 47, nilai maksimum (max) sebesar 97, nilai rata-rata (mean) sebesar 73,26, dan standar deviasi sebesar 10,092. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif nilai minimum (min) sebesar 31, nilai maksimum (max) sebesar 102, nilai rata-rata (mean) sebesar 66,27, dan standar deviasi sebesar 11,289.

Maka didapatkan nilai rata-rata (*mean*) teoritik pada skala *celebrity worship* sebesar 73,26 dan nilai rata-rata (*mean*) pada skala perilaku konsumtif sebesar 66,27. Akan dihitung nilai rata-rata (*mean*) empirik dari kedua skala penelitian. Hal ini didapatkan dengan cara jumlah item yang valid dikalikan jumlah alternatif jawaban dibagi dengan dua. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut: nilai rata-rata (*mean*) empirik skala *celebrity worship* : 25 x 4 ÷ 2 = 50; nilai rata-rata (*mean*) empirik skala perilaku konsumtif : 27 x 4 ÷ 2 = 54. Jadi diperoleh nilai rata-rata (*mean*) empirik untuk skala *celebrity worship* sebesar 50 dan nilai rata-rata (*mean*) untuk skala perilaku konsumtif sebesar 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari kedua hasil nilai rata-rata teoritik dan empirik di atas, maka dapat dilihat apabila nilai rata-rata teoritik lebih besar daripada nilai rata-rata empirik, maka kategori pada skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif dapat dikategorikan tinggi. Begitu sebaliknya, apabila nilai rata-rata teoritik lebih kecil daripada nilai rata-rata empirik, maka kategori pada skala *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dapat dikategorikan rendah. Sehingga dapat diketahui bahwa skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif berada dalam kategori tinggi.

Dengan hasil analisis deskriptif di atas, peneliti melakukan kategorisasi frekuensi subjek dengan skor sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada masing-masing variabel yang ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.10 Kategorisasi Skor Untuk Tiap Variabel

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Celebrity Worship	Sangat Tinggi	> 83	35	17
	Tinggi	78 - 83	35	17
	Sedang	68 - 77	75	36,4
	Rendah	63 - 67	27	13,1
	Sangat Rendah	< 63	34	16,5
	Total		206	100
Perilaku Konsumtif	Sangat Tinggi	> 78	25	12,1
	Tinggi	72 - 78	33	16
	Sedang	61 - 71	91	44,2
	Rendah	55 - 60	28	13,6
	Sangat Rendah	< 55	29	14,1
	Total		206	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa remaja penggemar BTS berdomisili Surabaya yang memiliki tingkat *celebrity worship* sangat tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tinggi sebanyak 35 orang, pada tingkat sedang sebanyak 75 orang, tingkat rendah sebanyak 27 orang dan tingkat sangat rendah sebanyak 34 orang.

Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif yang memiliki tingkat sangat tinggi sebanyak 25 orang, untuk tingkat tinggi sebanyak 33 orang, tingkat sedang sebanyak 91 orang, tingkat rendah sebanyak 28 orang, dan tingkat sangat rendah sebanyak 29 orang. Maka dapat disimpulkan, remaja penggemar BTS yang berdomisili Surabaya berada pada tingkat sedang untuk variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

Berikut data deskripsi statistik berdasarkan data demografi:

1) Deskripsi data berdasarkan lama menggemari BTS

Tabel 4.11Deskriptif Data Berdasarkan Lama Menggemari BTS

Lama MenjadiARMY	Variabel	N	Min	Max	Mean
< 1 Tahun	*Celebrity Worship*	31	47	50	70,55
	Perilaku Konsumtif	31	97	91	63,94
1,1 Tahun – 4 Tahun	*Celebrity Worship*	117	51	94	74,02
	Perilaku Konsumtif	117	31	102	66,8
> 4 Tahun	*Celebrity Worship*	58	50	93	73,19
	Perilaku Konsumtif	58	34	93	66,69
Total	*Celebrity Worship*	206	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah subjek untuk kedua variabel sebanyak 206 orang. Selain itu dapat dilihat mayoritas subjek dalam penelitian ini menggemari BTS berada dikisaran 1,1 tahun hingga 4 tahun. Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) untuk pilihan kurang dari 1 tahun adalah 70,55. Pada pilihan 1,1 tahun hingga 4 tahun memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 74.,02, pada pilihan lebih dari 4 tahun memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 73,26. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) untuk pilihan kurang dari 1 tahun adalah 63,94, pada pilihan 1,1 tahun hingga 4 tahun memiliki nilai rata-rata 66,68, dan pada pilihan lebih dari 4 tahun memiliki nilai rata-rata 66,69.

Dapat disimpulkan, nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* berada pada pilihan 1,1 tahun – 4 tahun. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif berada pada 2 pilihan 1,1 tahun – 4 tahun dan > 4 tahun.

2) Deskripsi data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.12 Deskriptif Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Variabel	N	Min	Max	Mean
Laki-laki	*Celebrity Worship*	2	73	79	76,00
	Perilaku Konsumtif	2	79	83	81,00
Perempuan	*Celebrity Worship*	204	47	97	73,24
	Perilaku Konsumtif	204	31	102	66,13
Total	*Celebrity Worship*	206	47	31	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 204 orang dan sisanya 2 orang subjek dengan jenis kelamin laki-laki. Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) subjek dengan jenis kelamin laki-laki adalah 76,00 dan nilai rata-rata (mean) untuk subjek dengan jenis kelamin perempuan adalah 73,24. Pada perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) subjek laki-laki adalah 81,00 dan nilai rata-rata (mean) subjek perempuan adalah 66,13.

Dapat disimpulkan nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif berada pada pilihan jenis kelamin laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Deskripsi data berdasarkan usia

Tabel 4.13 Deskriptif Data Berdasarkan Usia

Usia	Variabel	N	Min	Max	Mean
13 - 15 Tahun	*Celebrity Worship*	31	57	94	76,39
	Perilaku Konsumtif	31	50	92	70,39
16 - 18 Tahun	*Celebrity Worship*	50	54	97	73,06
	Perilaku Konsumtif	50	46	98	67,46
19 - 21 Tahun	*Celebrity Worship*	125	47	94	72,57
	Perilaku Konsumtif	125	31	102	64,78
Total	*Celebrity Worship*	206	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

Berdasarkan tabel di atas usia subjek peneliti kelompokkan menjadi 3 golongan. Golongan pertama dimulai dari usia 13 tahun hingga 15 tahun dengan jumlah subjek 31 orang, golongan kedua dimulai dari usia 16 hingga 18 tahun dengan jumlah subjek 50 orang, dan golongan ketiga dimulai dari usia 19 tahun hingga 21 tahun dengan jumlah subjek 125 orang.

Pada variabel *celebrity worship* diketahui nilai rata-rata (mean) pada rentang usia 13 tahun hingga 15 tahun yakni 76,39, pada rentang usia 16 tahun hingga 18 tahun yakni 73,06, dan pada rentang usia 19 tahun hingga 21 tahun yakni 72,57. Sedangkan variabel perilaku konsumtif diketahui nilai rata-rata (mean) pada rentang usia 13 tahun hingga 15 tahun yakni 70,39, pada rentang usia 16 tahun hingga 18 tahun yakni 67,46, dan pada rentang usia 19 tahun hingga 21 tahun yakni 64,78.

Dapat disimpulkan nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif berada pada pilihan usia 13 – 15 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Deskripsi data berdasarkan pekerjaan subjek

Tabel 4.14 Deskriptif Data Berdasarkan Pekerjaan Subjek

Pekerjaan Subjek	Variabel	N	Min	Max	Mean
Pelajar SMP Sederajat	*Celebrity Worship*	22	59	94	76,68
	Perilaku Konsumtif	22	53	92	72,05
Pelajar SMA Sederajat	*Celebrity Worship*	41	57	91	74,85
	Perilaku Konsumtif	41	46	92	67,27
Mahasiswa	*Celebrity Worship*	95	47	97	71,42
	Perilaku Konsumtif	95	31	102	64,52
Bekerja	*Celebrity Worship*	40	40	93	74,45
	Perilaku Konsumtif	40	40	93	66,08
Lain-lain	*Celebrity Worship*	8	54	89	71,63
	Perilaku Konsumtif	8	58	77	67,12
Total	*Celebrity Worship*	206	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa peneliti melakukan pengelompokkan pekerjaan subjek menjadi 5 golongan. 22 subjek dalam golongan pelajar SMP sederajat, 41 subjek dalam golongan pelajar SMA sederajat, 95 subjek dalam golongan mahasiswa, 40 subjek dalam golongan bekerja, dan 8 subjek dalam golongan lain-lain.

Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) pada pelajar SMP sederajat sebesar 76,68, pelajar SMA sederajat sebesar 74,85, mahasiswa sebesar 71,42, bekerja sebesar 74,45, dan pekerjaan subjek selain pilihan (lain-lain) di atas sebesar 71,63. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) pada pelajar SMP sederajat sebesar 72,05, pelajar SMA sederajat sebesar 67,27, mahasiswa sebesar 64,52, bekerja sebesar 66,08, dan pekerjaan subjek selain pilihan (lain-lain) di atas sebesar 67,12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif berada pada pilihan pelajar SMP sederajat.

5) Deskripsi data berdasarkan pekerjaan orangtua subjek

Tabel 4.15 Deskriptif Data Berdasarkan Pekerjaan Orangtua Subjek

Pekerjaan Orangtua Subjek	Variabel	N	Min	Max	Mean
PNS	*Celebrity Worship*	28	54	87	68,71
	Perilaku Konsumtif	28	42	88	65,14
TNI/Polri	*Celebrity Worship*	5	62	84	70,80
	Perilaku Konsumtif	5	54	83	69,00
Wiraswasta	*Celebrity Worship*	60	51	97	74,00
	Perilaku Konsumtif	60	42	98	66,70
Swasta	*Celebrity Worship*	74	47	93	74,15
	Perilaku Konsumtif	74	49	102	66,55
Lain-lain	*Celebrity Worship*	39	50	94	74,03
	Perilaku Konsumtif	39	31	92	65,54
Total	*Celebrity Worship*	206	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

Berdasarkan tabel di atas terdapat 28 subjek dengan pekerjaan orangtua PNS, 5 subjek dengan pekerjaan orangtua TNI/Polri, 60 subjek dengan pekerjaan orangtua wiraswasta, 74 subjek dengan pekerjaan orang tua swasta, dan 39 subjek dengan pekerjaan orangtua selain pilihan (lain-lain) di atas.

Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) pekerjaan orangtua PNS sebesar 68,71, pekerjaan orangtua TNI/Polri sebesar 70,80, pekerjaan orangtua wiraswasta sebesar 74,00, pekerjaan orangtua swasta sebesar 74,15, dan pekerjaan orangtua selain pilihan (lain-lain) sebesar 74,03. Pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) pekerjaan orangtua PNS sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

65,14, pekerjaan orangtua TNI/Polri sebesar 69,00, pekerjaan orangtua wiraswasta 66,70, pekerjaan orangtua swasta 66,55, dan pekerjaan orangtua selain pilihan (lain-lain) sebesar 65,54.

Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* berada pada pilihan lain-lain. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif berada pada pilihan TNI/Polri.

6) Deskriptif data berdasarkan uang saku perbulan

Tabel 4.16 Deskriptif Data Uang Saku Perbulan Subjek

Uang Saku Perbulan	Variabel	N	Min	Max	Mean
< Rp 500.000	Celebrity Worship	81	50	90	73,20
	Perilaku Konsumtif	81	34	98	65,20
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Celebrity Worship	75	47	97	73,32
	Perilaku Konsumtif	75	31	93	66,56
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Celebrity Worship	22	55	94	73,14
	Perilaku Konsumtif	22	50	92	66,05
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Celebrity Worship	12	56	87	71,83
	Perilaku Konsumtif	12	42	88	68,25
> Rp 2.000.000	Celebrity Worship	16	62	93	74,56
	Perilaku Konsumtif	16	47	102	69,19
Total	Celebrity Worship	206	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	206	31	102	66,27

Berdasarkan tabel di atas terdapat 81 subjek dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 50.000, 75 subjek dengan uang saku Rp 500.001 – Rp 1.000.000, 22 subjek dengan uang saku perbulan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000, 12 subjek dengan uang saku perbulan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000, dan 16 subjek dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 2.000.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) pada pilihan < Rp 500.000 sebesar 73,20, pada pilihan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebesar 73,32, pada pilihan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebesar 73,14, pada pilihan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebesar 71,83, dan pada pilihan > Rp 2.000.000 sebesar 74,56.

Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) pada pilihan < Rp 500.000 sebesar 65,20, pada pilihan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebesar 66,56, pada pilihan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebesar 66,05, pada pilihan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebesar 68,25, dan pada pilihan > Rp 2.000.000 sebesar 69,19.

Dapat disimpulkan nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan variabel perilaku konsumtif berada pada pilihan > Rp 2.000.000.

7) Deskriptif data berdasarkan pembelian berbau BTS yang pernah dilakukan

Pada poin ini peneliti memperkenankan subjek untuk memilih lebih dari satu di antara pilihan yang telah disediakan. Berikut ini hasil data deskriptifnya:

Tabel 4.17 Deskriptif Data Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan

Pembelian Berbau BTS yang Pernah Dilakukan	Variabel	N	Min	Max	Mean
Album	Celebrity Worship	116	50	97	73,68
	Perilaku Konsumtif	116	34	102	68,53
Tiket Film 'BTS (*Burn The Stage*)'	Celebrity Worship	97	51	94	73,57
	Perilaku Konsumtif	97	44	102	68,37
BT21	Celebrity Worship	100	51	94	73,87
	Perilaku Konsumtif	100	31	102	68,03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DVD *Concert*	Celebrity Worship	17	57	88	72,71
	Perilaku Konsumtif	17	53	98	72,71
Concert Merchandise	Celebrity Worship	26	57	93	74,38
	Perilaku Konsumtif	26	53	102	71,27
Tiket Film '*Love Yourself in Seoul*'	Celebrity Worship	57	54	94	76,11
	Perilaku Konsumtif	57	47	102	70,75
Unofficial Merchandise	Celebrity Worship	126	54	94	73,71
	Perilaku Konsumtif	126	42	98	67,24
Majalah BTS	Celebrity Worship	26	51	88	70,62
	Perilaku Konsumtif	26	50	98	70,00
Tiket Konser	Celebrity Worship	23	55	93	73,87
	Perilaku Konsumtif	23	42	88	66,22
Lain-lain	Celebrity Worship	86	47	94	73,63
	Perilaku Konsumtif	86	42	98	66,33

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat 116 subjek yang pernah membeli album, 97 subjek yang pernah membeli tiket film 'BTS (Burn The Stage)', 100 subjek yang pernah membeli BT21, 17 subjek pernah membeli DVD *concert*, 26 subjek yang pernah membeli *concert merchandise*, 57 subjek yang pernah membeli tiket film '*Love Yourself in Seoul*', 126 subjek yang pernah membeli *unofficial merchandise*, 26 subjek yang pernah membeli majalah BTS, 23 subjek yang pernah membeli tiket konser, dan 86 subjek yang pernah membeli selain pilihan di atas.

Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) pada pilihan album sebesar 73,68, pada pilihan tiket film 'BTS (*Burn The Stage*) sebesar 73,57, pada pilihan BT21 sebesar 73.87, pada pilihan DVD *concert* sebesar 72,71, pada pilihan *concert merchandise* sebesar 74,38, pada pilihan tiket film '*Love Yourself in Seoul*' sebesar 76,11, pada pilihan *unofficial merchandise* sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

73,71, pada pilihan majalah BTS sebesar 70,62, pada pilihan tiket konser sebesar 73,87, dan selain pilihan di atas (pilihan lain-lain) sebesar 73,63.

Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) pada pilihan album sebesar 68,53, pada pilihan tiket film 'BTS (*Burn The Stage*) sebesar 68,37, pada pilihan BT21 sebesar 68,03, pada pilihan DVD *concert* sebesar 72,71, pada pilihan *concert merchandise* sebesar 71,27, pada pilihan tiket film '*Love Yourself in Seoul*' sebesar 70,75, pada pilihan *unofficial merchandise* sebesar 67,24, pada pilihan majalah BTS sebesar 70,00, pada pilihan tiket konser sebesar 66,22, dan selain pilihan di atas (pilihan lain-lain) sebesar 66,33.

Dapat disimpulkan nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* berada pada pilihan tiket film '*Love Yourself in Seoul*'. Dan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) tertinggi pada pilihan DVD *concert*.

8) Deskriptif data berdasarkan media sosial yang sering digunakan

Pada poin ini peneliti memperkenankan subjek untuk memilih lebih dari satu di antara pilihan yang telah disediakan. Berikut ini hasil data deskriptifnya:

Tabel 4.18 Deskriptif Data Media Sosial yang Sering Digunakan

Media Sosial yang Sering Digunakan	Variabel	N	Min	Max	Mean
Instagram	Celebrity Worship	192	47	97	73,26
	Perilaku Konsumtif	192	31	102	66,25
Twitter	Celebrity Worship	160	50	97	73,51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Perilaku Konsumtif	160	31	102	66,62
Facebook	Celebrity Worship	36	55	97	75,17
	Perilaku Konsumtif	36	42	102	67,92
Line	Celebrity Worship	105	47	97	72,60
	Perilaku Konsumtif	105	42	102	66,35
Kakaotalk	Celebrity Worship	15	57	94	75,20
	Perilaku Konsumtif	15	54	89	68,40
Youtube	Celebrity Worship	173	47	97	73,78
	Perilaku Konsumtif	173	34	102	66,71
Askfm	Celebrity Worship	4	77	93	81,00
	Perilaku Konsumtif	4	62	81	68,75
Fancafe	Celebrity Worship	32	55	97	75,13
	Perilaku Konsumtif	32	42	91	66,88
Whatsapp	Celebrity Worship	168	47	94	73,55
	Perilaku Konsumtif	168	31	102	67,07
Lain-lain	Celebrity Worship	29	50	93	75,07
	Perilaku Konsumtif	29	34	92	67,52

Berdasarkan tabel di atas diketahui 192 subjek pengguna instagram, 160 subjek pengguna twitter, 36 subjek pengguna facebook, 105 subjek pengguna line, 15 subjek pengguna kakaotalk, 173 subjek pengguna youtube, 4 subjek pengguna askfm, 32 subjek pengguna fancafe, 168 subjek pengguna whatsapp, dan 29 subjek pengguna media sosial selain pilihan di atas.

Pada variabel *celebrity worship* nilai rata-rata (mean) pada pilihan instagram sebesar 73,6, pada pilihan twitter sebesar 73,51, pada pilihan facebook sebesar 75,17, pada pilihan line sebesar 72,60, pada pilihan kakaotalk sebesar 75,20, pada pilihan youtube sebesar 73,78, pada pilihan askfm sebesar 81,00, pada pilihan fancafe sebesar 75,13, pada pilihan whatsapp sebesar 73,55, dan pada pilihan selain pilihan di atas (lain-lain) sebesar 75,07.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata (mean) pada pilihan instagram sebesar 66,25, pada pilihan twitter sebesar 66,62, pada pilihan facebook sebesar 67,92, pada pilihan line sebesar 66,35, pada pilihan kakaotalk sebesar 68,40, pada pilihan youtube sebesar 66,71, pada pilihan askfm sebesar 68,75, pada pilihan fancafe sebesar 66,88, pada pilihan whatsapp sebesar 67,07, dan pada pilihan selain pilihan di atas (lain-lain) sebesar 67,52. Maka dapat disimpulkan nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif berada pada pilihan askfm.

B. Pengujian Hipotesis

Di dalam penelitian kuantitatif yang bersifat korelatif sebelum memasuki uji hipotesis perlu dilakukannya uji normalitas dan uji liniearitas. Pada bab sebelumnya telah diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal namun data kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Pada uji normalitas diketahui nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi tidak normal. Sedangkan pada uji linieritas kedua variabel diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier. Dikarenakan data dalam penelitian ini salah satunya tidak memenuhi uji prasyarat maka uji korelatif yang digunakan adalah uji statistik non parametik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Teknik uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis korelasi spearman dengan bantuan program *SPSS for Windows 16.0*. Berikut hasil uji hipotesis data penelitian menggunakan teknik analisis spearman:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Spearman

			Celebrity Worship	Perilaku Konsumtif
Spearman's rho	*Celebrity Worship*	Correlation Coefficient	1,000	0,631**
		Sig. (2-tailed)	.	0,000
		N	206	206
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	0,631**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	.
		N	206	206

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity worship* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Pada hasil koefisien diperoleh nilai sebesar 0,631 yang berarti memiliki korelasi yang kuat (Sugiyono, 2016). Maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat antara *celebity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS. Adapun dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemujaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap selebirti (*celebrity worship*) maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada diri remaja.

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik spearman yang sebelumnya telah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel *celebrity worhsip* dan pada variabel perilaku konsumtif yakni sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai siginifikansi kedua variabel < 0,05. Artinya data pada penelitian ini berdistribusi tidak normal. Sedangkan pada hasil uji linearitas kedua variabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linear.

Berdasarkan hasil uji prasyarat yang telah dilakukan maka dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik yakni metode spearman. Hasil dari uji spearman menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,631 dan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Korelasi antara kedua variabel memiliki korelasi kuat. Selain itu hasil dari koefisien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korelasi memiliki nilai yang positif yang artinya semakin tinggi pemujaan terhadap selebirti (*celebrity worship*) maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada diri remaja, dan begitu sebaliknya. Dari hasil kategorisasi menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang sedang.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa dimana dalam melakukan proses pembelian lebih mementingkan kesenangan daripada kebutuhan. Rizki & Risana (2016) melakukan penelitian mengenai citra tubuh dan perilaku konsumtif. Temuan dari penelitian ini yaitu adanya hubungan positif serta signifikan yang berarti semakin tinggi citra tubuh maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Menurut Anggraeni & Sulis (2014) individu yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi lebih mengedepankan emosi daripada logika (kebutuhan). Berbeda dengan individu yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dan rendah, mereka mampu mengendalikan emosi untuk membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri; serta faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok refrensi (Sumartono dalam Faradila, 2018). Menurut Chiou, Huang & Chuang (2005), remaja penggemar *boyband* BTS yang tergabung kedalam *fandom* ataupun yang mengikuti akun media sosial *fandom* BTS, akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan pengaruh untuk berperilaku konsumtif seperti membeli *merchandise* hingga membeli tiket konser dengan harga yang tidaklah murah. Maka faktor eksternal yakni kelompok sosial-lah yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif.

Pembelian yang dilakukan remaja terhadap *merchandise* BTS hingga tiket konser bertujuan agar remaja bisa semakin dekat dengan idolanya, sehingga mereka akan terus berusaha membeli apapun terkait BTS. Apabila remaja terlalu mengagumi sosok idola, maka hadirlah perilaku pemujaan dalam diri remaja atau disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan segala bentuk perilaku atau perasaan yang timbul dari dalam diri individu untuk memuja sosok idola sebagai pemuasan diri (Devi, 2014). Menurut Maltby (2006), perilaku yang tampak akibat *celebrity worship* diantaranya selalu membicarakan idola dengan sesama penggemar, selalu mengikuti berita terkini mengenai idola, serta merasa memiliki idola dan hadirnya empati yang berlebihan hingga rela melakukan perbuatan yang melanggar norma sosial.

Tingkat *celebrity worship* subjek dalam penelitian ini berada di tingkat sedang. Hal ini berarti subjek berada pada dimensi *intense personal feeling* atau memiliki perasaan lebih terhadap idolanya seperti memiliki rasa cinta dan merasa memiliki idolanya. Menurut Maltby (2006) pada dimensi *intense personal feeling,* individu menggambarkan perasaan yang kuat dan empati terhadap idolanya. Hampir sama dengan kecenderungan untuk obsesif dan merasa memiliki idola secara emosional. Sama halnya dengan penggemar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BTS yang merasa memiliki idola, mereka cenderung untuk melakukan pembelian dalam upaya bisa lebih dekat dengan idola.

Merujuk pada hasil penelitian, jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 206 orang. Pada skala *celebrity worship* didapatkan nilai rata-rata teoritik sebesar 73,26 dan pada skala perilaku konsumtif didapatkan nilai rata-rata sebesar 66,27. Sedangkan nilai rata-rata empirik skala *celebrity worship* sebesar 50 dan nilai rata-rata empirik skala perilaku konsumtif sebesar 54. Dapat dikatakan skala pada penelitian ini berada dalam kategori tinggi.

Jumlah subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan objek idola dalam penelitian ini adalah *boyband* sehingga akan banyak ditemui subjek dengan jenis kelamin perempuan, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya subjek dengan jenis kelamin laki-laki. Pada hasil analisa data subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang, sedangkan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 204 orang.

Jika dilihat dari usia serta pekerjaan subjek, pelajar SMP sederajat dan usia 13 tahun hingga 15 tahun memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Selain itu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata uang saku perbulan subjek tertinggi pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif sebesar > Rp 2.000.000. Pada pembelian berbau BTS yang pernah dilakukan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *celebrity worship* adalah tiket film 'Love Yourself in

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seoul', sedangkan pada variabel perilaku konsumtif adalah DVD *concert*. Lain hal nya dengan media sosial yang sering digunakan oleh subjek, nilai rata-rata tertinggi adalah media sosial askfm.

Individu yang berada pada usia remaja masih dalam proses pencarian jati diri sehingga menempatkan sosok idola sebagai pembimbing dalam mencapai kejelasan jati diri. Apabila remaja terlalu mengagumi idolanya, maka tingkat *celebrity worship*nya akan meningkat. Ketika remaja terlalu mengagumi sosok idola, bisa jadi remaja akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya termasuk *merchandise* hingga tiket konser idola. Sehingga perilaku tersebut melibatkan perilaku konsumtif. Remaja dikenal sebagai masa yang belum bisa mandiri secara finansial, namun ada pula remaja yang sudah bisa mencukupi kebutuhannya dengan cara bekerja. Remaja penggemar k-pop yang bekerja bisa jadi lebih mudah mengeluarkan biaya untuk membeli apapun terkait idolanya. Perilaku pemujaan terhadap selebriti akan menurun ketika individu memasuki masa dewasa, hal ini dikarenakan individu pada masa dewasa memiliki pekerjaan dan menjalin relasi dengan lawan jenis serta terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya (Santrock, 2006).

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *google form* sebagai alat untuk memperoleh data penelitian, hal ini dikarenakan peneliti tidak bisa melakukan kontrol terhadap subjek yang berpartisipasi dalam penelitian. *Fansclub* yang berdomisili Surabaya tidak melakukan perekrutan anggota, sehingga data penelitian tidak menunjukkan adanya perbedaan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada subjek yang tergabung dengan *fansclub*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tidak. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hanya mengangkat satu topik, yaitu pada penggemar *boyband* asal Korea Selatan yakni BTS dan juga hanya satu domisili di Indonesia yaitu kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

B. Saran

1. Bagi Remaja Penggemar BTS (ARMY)

Kecintaan terhadap BTS bukanlah hal buruk apabila tidak dilakukan secara berlebihan. Sehingga perilaku *celebrity worship* tidak sampai pada tingkat yang menganggu secara psikologis. Maka dari itu, remaja diharapkan dapat membatasi pemujaan terhadap BTS. Selain itu juga diharapkan mampu mengontrol pengeluaran untuk mendukung BTS meskipun menggunakan uang tabungan sendiri, akan lebih baik jika digunakan untuk keperluan di masa depan.

2. Bagi Orangtua Remaja

Bagi orangtua yang memiliki anak usia remaja, alangkah baiknya jika ikut mengawasi siapakah sosok idola yang dijadikan panutan oleh anak. Sehingga perilaku *celebrity worship* tidak sampai pada tingkatan yang tinggi. Dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku konsumtif yang hadir pada diri anak ketika mengagumi sosok idola, dapat pula terkontrol.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan menggunakan metode penggalian data selain *google form* dan menggunakan metode penelitian lain seperti kualitatif atau eksperimen agar hasil penelitian bervariasi. Selain itu, apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel *celebrity worship*, peneliti menyarankan untuk menggunakan topik selain penggemar K-pop, seperti penggemar tokoh islam, penggemar tokoh fiksi dan lain sebagainya. Apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel perilaku konsumtif diharapkan dapat meninjau variabel-variabel lain yang memiliki hubungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah, Inka. (2018). *Celebrity Worship Syndrom: Fans Akan Melakukan Apapun Demi Idolanya*. Retrieved: Januari 2019 https://pijarpsikologi.org/celebrity-worship-syndrome-fans-akan-melakukan-apapun-demi-idolanya/

Anggreini, Ririn dan Sulis Mariyanti. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi: Volume 12 Nomor 1

Anitoda, Maria. (2018). *Wow! Karena Hal Ini BTS Diundang UNICEF Jadi Pembicara, Faktanya Bikin Army Tambah Cinta*. Retrieved: Maret 2019 http://kupang.tribunnews.com/2018/09/20/wow-karena-hal-ini-bts-diundang-unicef-jadi-pembicara-faktanya-bikin-army-tambah-cinta?page=all

Baekho. (2018). *Fancafe Group Ranking - January 2018*. Retrieved: Januari 2019https://kpopcount.wordpress.com/2018/01/05/fancafe-group-ranking-january-2018/

BBC. (2018). *BTS: Who are they and how did they become so successful?*.Retrieved: Januari 2019https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656

Dante, Valerie dan Kevin Handoko. (2017). *Memahami Demam K-pop di Indonesia*. Retrieved: Februari 2019 www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia

Devi, Fitra K.C. (2014). *Hubungan Antara Celebrity Worship dan Compulsive Buying Merchandise Idola pada Dewasa Awal Fans JKT48 di Jakarta*. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Bina Nusantara

Fandia, Mashita. 2016. *The Fandom for Idols – a Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. Retrieved: Maret 2019 https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/

Faradila, Disza Alief. (2018). *Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa*. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Fitriyani, Nur, dkk. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi Undip, Vol.12 No.1 April 2013

Frederika, Eunike, dkk. (2015). *Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan* Celebrity Worship *pada Remaja di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol.4 No.1, Juni 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset

Haryani, Indah dan Jhon Herwanto. (2015). *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi*. Jurnal Psikologi: Volume 11 Nomor 1

Hurlock, Elizabeth. B. (2003). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Indah, Novalia. (2015). *Pengaruh Celebrity WorshipTerhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Kosmetik Korea.* Jakarta: Jurusan Psikologi, FIP, UNJ

Jasmadi, dan Aulia Azzama. (2016). *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh*. Jurnal Psikoislamedia: Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016, ISSN 2503-3611; 2548-4044

KBS World. (2018). *Jumlah Penjualan Bulanan Album BTS Tercatat Paling Banyak Sejak Tahun 1999*. Retrieved: Januari 2019http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=51584

Kchartsandstats. (2019). *Korean Groups Fancafe Ranking Top 10*. https://twitter.com/kchartsandstats/status/1141028932092858371?s=09

Kim. (2018). *9 Nama Fandom Idol Kpop Ini Punya Makna yang Dalam dan Indah*. Retrieved: Maret 2019 https://www.idntimes.com/hype/entertainment/try-ervina/9-nama-fandom-idol-kpop-ini-punya-makna-yang-dalam-dan-indah-c1c2/full

Maltby, John, dkk. (2003). *A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship*. Jurnal: The Journal of Nervous and Mental Disease Vol.191, No.1, Printed in USA

Maltby, John, dkk. (2005). *Intense Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents*. British Journal of Health Psychology (2005), 10, 17-32

Maltby, John, dkk. (2001). *The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshippers*. Jurnal: North American Journal of Psychology, Vol.3, No.3, 441-452

Maltby, John, dan Liz Day. (2011). *Celebrity Worshipand Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults*. Journal of Adolescent Healt 49 (2011) 483-489

Muslich, Muhammad, dan N.W. Sukmawati P.D. (2017). *Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Suporter Lazio di Surabaya*. Jurnal Character: Volume 08 Nomor 02 Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Naim, Fuadh. (2018). *#PernahTenggelam*. Yogyakarta: Underblack Press

Palupi, Veren .O. (2014). *Hubungan Antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Jakarta*. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Bina Nusantara

Pratama, Hengky. S. (2017). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool di Bekasi*. Jurnal Psikologi: Vol.10 No.2 Desember 2017

Pratama, Yhouga. (2014). *Fatwa Ulama: Batasan dalam Menyerupai Orang Kafir*. Retrieved: Maret 2019 https://muslim.or.id/22750-fatwa-ulama-batasan-dalam-menyerupai-orang-kafir.html

Pratiwi, Ika .W. dan Rifa E.Y. (2016). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Remaja*. JP3SDM: Vol. 4 No. 1

Prisyta, Archieva. (2018). *10 Negara yang Paling Banyak Menggemari BTS, Indonesia Nomor Berapa?*. Retrieved: Januari 2019 http://style.tribunnews.com/2018/06/08/10-negara-yang-paling-banyak-menggemari-bts-indonesia-nomor-berapa?page=all

Psikomedia.com. *Tahapan Perkembangan Psikososial Eric Erickson*. Diunduh pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 10:42

Rizky, Rahmi dan Risana Rachmatan. (2016). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh*. Jurnal Psikogenesis: Volume 4, No.2, Desember 2016

Santrock, John.W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Shofa, Marwatu. (2017). *Gambaran Psikologis Celebrity Worship pada Dewasa Awal (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar Korean Pop)*. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suminar, Eva dan Tatik Meiyuntari. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Remaja*. Persona, Jurnal Psikologi Indonesia: Mei 2015, Vol.4, No.02, Hal 145-152

Taslim, Abdullah. (2010). *Yang Seharusnya Jadi Idola Keluarga Muslim*. Retrieved: Maret 2019 https://muslim.or.id/3093-yang-seharusnya-jadi-idola-keluarga-muslim.html#_ftn3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tripambudi, Bagas dan Endang S.I. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro*. Jurnal Empati: Volume 7 (Nomor 2), Hal: 189

Vitelli, Romeo. (2015). *How Big a Fan Are You?*. Retrieved: Maret 2019 https://www.psychologytoday.com/us/blog/media-spotlight/201504/how-big-fan-are-you

Wahyuni, Wilda. (2013). *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Al-Qur'an*. Skripsi: Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang

Widjaja, Annisa Kusuma, dan Moondore M.A. (2015). *Gambaran* Celebrity Worship *pada Dewasa Awal di Jakarta*. Junral Humaniora, Vol.6, No.1 Januari 2015: 21-28

Wijayanti, Astuti dan Dewi P.A. (2017). *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar*. Jurnal Psikologi Udayana: Vol.4, No.1, 41-49

Wikipedia. *Fan (Person)*. Retrieved: Maret 2019 https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_(person)

Wikipedia. *BTS (Band).* Retrieved: Maret 2019 https://en.wikipedia.org/wiki/BTS_(band)

Wikipedia. *Boy Band*. Retrieved: Maret 2019 https://en.wikipedia.org/wiki/Boy_band

Zain, Abu Abdillah Ahmad. (2013). *Seseorang akan Dikumpulkan dengan Orang yang Diidolakannya, Bagaimana Jika Idola Kita Adalah Orang Kafir? Nau'udzubillahi Min Dzalik.* Retrieved: Maret 2019 https://aslibumiayu.net/7135-seseorang-akan-dikumpulkan-dengan-orang-yang-diidolakannya-bagaimana-jika-idola-kita-adalah-orang-kafi-nauudzubillahi-min-dzalik.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA GAMBAR

Gambar 1.1.Retrieved: Maret 2019

https://blue.kumparan.com/kumpar/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_640/v1483686644/l8xcyicnvw8rjts97tmz.jpg

Gambar 1.2. Retrieved: Maret 2019

https://kpopcount.files.wordpress.com/2018/01/5-bg.png

Gambar 1.3. Retrieved: Maret 2019

https://blue.kumparan.com/kumpar/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_640/v1483687064/bgr9b6h9thmpdy21gedg.jpg

Gambar 1.4. Retrieved: Maret 2019

https://cdn.shopify.com/s/files/1/2282/8555/products/cokodive-bts-love-yourself-answer-album-3872404897872_1024x1024.jpg?v=1540402537; https://i.ebayimg.com/images/g/JfcAAOSwvfZaN0wL/s-l300.jpg; https://pbs.twimg.com/media/DkE1BtNUUAAiryz.jpg

Gambar 1.5. Retrieved: Maret 2019

https://blue.kumparan.com/kumpar/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_640/v1483687284/z4jklxum6nvrfwjurmg0.jpg

Gambar 2.1. Retrieved: Maret 2019

https://2.bp.blogspot.com/-YzCGuE8oV14/Wizbj_rBf0I/AAAAAAAAADk/C0jwZR5k6igOlVFp3lt0WyB2WTxexYhiACEwYBhgL/s1600/Kpop-fans-at-concert.jpg

Gambar 2.2. Retrieved: Maret 2019

https://i1.wp.com/rollingstoneindia.com/wp-content/uploads/2018/09/LoveMyself_BTS-1.jpg?fit=960%2C640

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id