Jurnal Kognisia Volume 8, Nomor 2, Oktober 2025, 183-192
doi: 10.20527/kognisia.2025.10.020

eISSN: 2809-6215
pISSN: 2809-6827

Peranan *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif pada Laki-laki Penggemar K-Pop Generasi Z di Kalimantan Selatan

The Role of Celebrity Worship in Compulsive Buying among Male K-Pop Fans of Generation Z in South Kalimantan

Fauziyah *, Ermina Istiqomah & Rooswita Santia Dewi
Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat, Jalan A. Yani Km.36, Banjarbaru,-Kalimantan Selatan, 70714, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* yang telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia mulai menimbulkan berbagai perilaku seperti *celebrity worship* dan pembelian kompulsif pada penggemarnya, terutama penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara daring. Sampel penelitian adalah laki-laki penggemar K-Pop generasi Z yang berdomisili di Kalimantan Selatan berjumlah 71 orang dengan rentang usia 17-26 tahun. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur *celebrity worship* dan *Compulsive Online Shopping Scale* untuk mengukur pembelian kompulsif secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif sebesar 10,2% dan pengaruh bersifat negatif, sehingga semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin rendah pembelian kompulsif laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan. Hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh kecenderungan laki-laki untuk menjadikan idola sebagai hiburan saja, jenis barang yang terkait oleh idola K-Pop cenderung kurang disukai oleh laki-laki, perbedaan orientasi berbelanja, dan stereotip jenis kelamin terkait preferensi aktivitas koping.

Kata kunci: *celebrity worship*, generasi Z, pembelian kompulsif

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon that has spread throughout the world including Indonesia is beginning to give rise to various behaviours such as celebrity worship and compulsive buying among its fans, especially among K-Pop fans. This study aims to investigate the role of celebrity worship in compulsive buying among male K-Pop fans of the generation Z in South Kalimantan. A quantitative method was employed in this study by distributing questionnaires online. The research sample was male K-Pop fans of the generation Z living in South Kalimantan as many as 71 people with an age range of 17-26 years old. The scales included the Celebrity Attitude Scale to measure celebrity worship and the Compulsive Online Shopping Scale to measure compulsive online buying. The results of the study showed that there was a role of celebrity worship in compulsive buying by 10.2% and the effect was negative; therefore, the higher the celebrity worship, the lower the compulsive buying among male K-Pop fans of the generation Z in South Kalimantan. These result may be influenced by male's tendency to use idols as entertainment only, the types of goods associated with K-Pop idols tend to be less preferred by men, differences in shopping orientation, and gender stereotypes regarding coping activity preferences.

Keywords: celebrity worship, generation Z, compulsive buying

***Korespondensi:**
Fauziyah
2010914120015@mhs.ulm.ac.id

Masuk: 27 Juli 2024
Diterima: 1 Oktober 2025
Terbit: 30 Oktober 2025

Sitasi:
Fauziyah, Istiqomah, E., & Dewi, R. S. (2025). Peranan *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif pada Laki-laki Penggemar K-Pop Generasi Z di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kognisia, 8*(2), 183-192. http://doi.org/10.20527/kognisia.2025.10.020

PENDAHULUAN

Korean Wave atau *Hallyu* yang adalah fenomena penyebaran dan konsumsi berbagai produk budaya Korea Selatan telah menyebar secara luas di seluruh dunia (Lee *et al*., 2020). Salah satu industri hiburan Korea Selatan yang banyak digemari adalah K-Pop yang merupakan singkatan dari *Korean Pop*. Dikutip dari *X Blog* (2022), negara yang menempati

posisi pertama untuk negara yang paling banyak mengunggah cuitan dengan topik K-Pop dan negara yang paling banyak memiliki penggemar K-Pop pada tahun 2021 adalah Indonesia. Data-data tersebut menunjukkan bahwa industri hiburan Korea Selatan, terutama K-Pop, mendapat banyak perhatian dan menjadi kegemaran banyak masyarakat Indonesia.

Tidak sedikit penggemar K-Pop yang menghabiskan banyak uang untuk membeli dan mengumpulkan *photocard* dan barang-barang K-Pop lainnya (Nisa *et al*., 2023). Dikutip dari Kumparan K-Pop (2020), *e-commerse* iPrice menemukan hasil survey bahwa penggemar K-Pop dapat mengeluarkan uang sebesar Rp9 juta hingga Rp20 juta untuk dihabiskan untuk kepentingan idolanya, seperti menonton konser, membeli album dan *merchandise*. CNBC Indonesia (2023) melaporkan bahwa seorang penggemar K-Pop asal Filipina bahkan dilaporkan mencuri uang bisnis keluarganya sekitar Rp559,3 juta untuk membeli *merchandise* idola K-Popnya. Sedangkan di Indonesia sendiri, Kumparan.com (2023) melaporkan bahwa tidak sedikit para penggemar K-Pop remaja yang berusia di bawah 19 tahun atau di bawah 23 tahun yang belum berpenghasilan berani menggunakan pinjaman *online* (pinjol) atau *paylater* tanpa persetujuan orang tua untuk membeli *merchandise* idolanya, terutama *photocard.*

Salah satu wujud aksi dari pengaruh rasa cinta penggemar kepada idolanya adalah dengan menggunakan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk kepentingan idolanya (Asrie & Misrawati, 2020; Seregina *et al*., 2011). Pembelian *merchandise* adalah contoh aktivitas yang umum dilakukan oleh para penggemar K-Pop sebagai dukungan kepada idolanya agar idola mereka dapat mencapai kesuksesan (Dewi & Indrawati, 2019). Namun aktivitas tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan (Salsabila & Fadhilah, 2022), sehingga terjadi pembelian yang tidak dapat dikontrol dan dilakukan berulang kali, yang kemudian menimbulkan perilaku pembelian kompulsif (Edwards, 1993). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasa cinta penggemar kepada idolanya dapat menimbulkan perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui suatu konsep, yaitu *celebrity worship*.

Celebrity worship dideskripsikan sebagai sebuah bentuk intens dari hubungan seseorang dengan selebriti kesukaannya yang terikat secara psikologis yang melibatkan dan menjadikannya sebagai fokus utama dalam hidup mereka, yang berubah dari identifikasi yang kuat dan perasaan mengabdi yang intens terhadap persona tersebut, dan memiliki karakteristik yaitu kesetiaan dan kesediaan untuk menghabiskan waktu dan keuangannya untuk orang tersebut (Brooks, 2021; Brown, 2015).

Penelitian Reeves *et al*. (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan pembelian kompulsif pada 171 murid (63 laki-laki, 106 perempuan, dan 2 tidak mengungkapkan jenis kelamin). Sofwan dan Sumaryanti (2022) melaporkan dalam penelitiannya bahwa *celebrity worship* mempengaruhi pembelian kompulsif sebanyak 38,4% pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung. Penelitian Pasya (2023) yang melibatkan 90 responden yang berusia 14-26 tahun dan termasuk dalam kelompok penggemar serta membeli *merchandise* secara daring minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang erat antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif yang mana hasil tersebut dapat disebabkan oleh rasa bahagia yang muncul pada responden yang merupakan penggemar apabila memiliki barang terkait idola mereka. Ketiga penelitian tersebut melibatkan responden yang termasuk dalam generasi Z dan penelitian Sofwan dan Sumaryanti (2022) dan Pasya (2023) menambah kriteria respondennya yaitu penggemar selebriti tertentu. Penelitian ini melibatkan responden yang juga termasuk generasi Z dan merupakan penggemar selebriti yakni selebriti K-Pop, tetapi penelitian ini berfokus pada subjek dengan jenis kelamin

laki-laki yang pada ketiga penelitian tersebut tidak dilakukan. Selain itu, alat ukur pembelian kompulsif yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan ketiga penelitian tersebut yang menggunakan *Compulsive Buying Scale (CBS)* dan *Online Compulsive Buying*, di mana penelitian ini menggunakan alat ukur *Compulsive Online Shopping Scale.*

Dikutip dari Databoks, hasil sensus penduduk di Indonesia pada tahun 2020 dan hasil survei pada tahun 2019 yang dilakukan oleh IDN Times menunjukkan bahwa generasi Z adalah generasi yang mendominasi penduduk Indonesia dan paling banyak menggemari K-Pop di Indonesia. Penelitian dengan topik serupa telah banyak dilakukan, tetapi penelitian yang secara khusus meneliti penggemar K-Pop laki-laki belum banyak ditemukan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait *celebrity worship* dan pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z.

Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif merupakan sebuah adiksi yang berhubungan dengan perasaan bersalah, berbahaya, dan berulang kali, serta keinginan yang tak dapat ditolak untuk membeli barang yang seringkali tidak mahal dan tidak berguna, serta mungkin juga muncul secara daring (Duroy *et al*., 2014; Lajoyeux & Weinstein, 2010; Mason *et al*., 2022; Piquet-Pessoa *et al*., 2014). Pembelian kompulsif, baik secara daring maupun luring, dihubungkan dengan aktivitas yang menghabiskan banyak waktu dalam memikirkan tentang membeli dan berbelanja secara berlebihan dan prioritas yang diberikan kepada aktivitas ini meningkat (Müller *et al*., 2021).

Manchiraju *et al*. (2017) memaparkan dimensi pembelian kompulsif secara daring sebagai, (1) Arti-penting (*salience*), yaitu kesibukan individu dengan aktivitas berbelanja secara daring; (2) Modifikasi suasana hati (*mood modification*), yaitu menjadikan berbelanja secara daring sebagai strategi koping; (3) Toleransi (*tolerance*), yaitu peningkatan berbelanja secara daring perlu dilakukan untuk mengalami modifikasi suasana hati seiring berjalannya waktu; (4) Penarikan diri (*withdrawal*), yaitu perasaan tidak nyaman atau efek negatif pada fisik ketika berhenti atau mengurangi berbelanja daring dengan keras; (5) Konflik (*conflict*), yaitu perselisihan yang muncul pada berbagai area dalam kehidupan yang disebabkan oleh berbelanja daring secara berlebihan; (6) Relaps (*relapse*), yaitu kecenderungan untuk melanjutkan kembali pola perilaku berbelanja daring sebelumnya; dan (7) Menghasilkan masalah (*resulting problems*), yaitu hal yang merujuk pada gejala mundurnya individu dari perbelanjaan daring, seperti *well-being*.

Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif menurut Valence *et al*. (1988) yaitu kecemasan karena mampu memprovokasi aksi spontan dan mendorong individu untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan, *personality-situation* yaitu situasi yang cenderung mempengaruhi individu untuk merasakan kecemasan, lingkungan keluarga seperti faktor genetik dan kepribadian yang terbentuk dalam diri individu, disfungsi biologis karena suatu aksi dapat menjadi hasil dari tidak ada atau kurangnya substansi kimia yang diproduksi ketika aktivitas serebral distimulasi, lingkungan sosial-budaya termasuk budaya, lingkungan komersial, dan aktivitas periklanan, menjadi faktor penyebab umum, dan hambatan finansial yang dapat menghalangi meningkatnya perilaku pembelian kompulsif dan dapat mengarahkan individu kepada mode konsumsi berlebihan lainnya.

Celebrity Worship

Celebrity worship adalah peningkatan kekaguman terhadap seseorang yang terkenal, yang mana terkadang dinyatakan melalui ketertarikan yang berlebihan pada kehidupan selebriti tersebut (McCutcheon *et al*., 2021). *Celebrity worship* juga dapat didefinisikan sebagai kekaguman individu terhadap seorang tokoh publik, yang juga merupakan tipe keakraban yang salah di mana orang terlibat dengan tokoh publik (McCutcheon *et al*., 2003; Parmar & Mann, 2021) dan tindakan dari

selebriti atau tokoh publik tersebut mempengaruhi individu-individu yang memujanya (Parmar & Mann, 2021).

Celebrity worship memiliki tiga tahap dimensional yang dapat dijelaskan sebagai (Maltby *et al*., 2006; Parawangsah *et al*., 2023), (1) *Entertainment Social***,** adalah bentuk aktivitas pemujaan yang berada di tingkat paling rendah, di mana penggemar menarik informasi mengenai idolanya, mengagumi idola karena bakat dan karya-karya mereka, menganggap idola sebagai suatu hiburan sosial semata, dan akan tertarik untuk memperoleh informasi terbaru dari selebriti kesukaannya, termasuk informasi terkait kehidupan pribadi mereka; (2) *Intense Personal Feeling***,** diklasifikasikan sebagai individu yang impulsif dan kompulsif terhadap apapun yang memiliki hubungan dengan idolanya, pasti tidak akan memiliki keraguan untuk membeli album atau *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka, selain itu, penggemar juga mengalami perasaan emosional kepada idola mereka; (3) *Borderline-Pathological Tendency***,** ditandai oleh pikiran individu yang irasional dan tidak terkontrol mengenai idola selebriti bahkan bersedia untuk melakukan apapun, termasuk hal-hal yang illegal yang diminta oleh idola mereka.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* terbagi menjadi 2, yaitu faktor demografis yakni usia, pendidikan, keterampilan, jenis kelamin, dan rasa tau etnis (Arundari *et al*. 2019; McCutcheon *et al*., 2004), dan faktor psikologis yakni atraksi, empati, dan pengharapan menjadi bagian dari suatu kelompok merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan perasaan terhubung dengan selebriti tertentu (Brooks, 2018; Redmond, 2016). *Celebrity worship* juga dapat didorong oleh kurangnya rasa aman tentang status sosial, *self-esteem*, dan pelarian diri (Brooks, 2018; Hollander, 2010; Wann, 1995).

Adapun hipotesis penelitian ini adalah terdapat peranan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif melalui studi survei *cross-sectional*.

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini berjumlah 71 responden dengan rentang usia 17-26 tahun yang memenuhi kriteria subjek yakni berjenis kelamin laki-laki, penggemar K-Pop, termasuk dalam generasi Z, berdomisili di Kalimantan Selatan, dan pernah berbelanja secara daring. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam pengumpulan responden adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling non probability.* Partisipan mayoritas berusia 21 tahun (19,6%) dan 22 tahun (19,6%) dan mayoritas partisipan telah menjadi penggemar K-Pop sejak lebih dari 3 tahun yang lalu (52,9%).

Pengukuran

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat *celebrity worship* pada responden adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang disusun oleh McCutcheon *et al*. (2002). CAS terdiri dari 23 aitem yang berlandaskan pada 3 dimensi, yaitu *entertainment-social, intense personal feeling,* dan *borderline-pathological tendency.* Pilihan jawaban CAS adalah 1=Sangat Sesuai hingga 5=Sangat Tidak Sesuai. Contoh bunyi aitem CAS adalah "Jika seseorang memberi saya jutaan rupiah untuk saya gunakan sesuka hati, saya akan mempertimbangkan membelanjakannya untuk barang pribadi yang pernah digunakan selebriti favorit saya". Sedangkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan pembelian kompulsif pada responden adalah *Compulsive Online Shopping Scale (COSS)* yang disusun oleh Manchiraju *et al*. (2017). COSS memiliki 28 aitem dan dilandaskan oleh 8 dimensi, yakni arti-penting (*salience*), modifikasi suasana hati (*mood modification*), toleransi (*tolerance*), penarikkan diri (*withdrawal*), konflik (*conflict*), relaps (*relapse*), dan menghasilkan masalah (*resulting problems*). Pilihan jawaban COSS

adalah 1=Sangat Tidak Setuju hingga 7=Sangat Setuju. Contoh bunyi aitem COSS adalah "Saya membeli barang secara daring untuk melupakan masalah pribadi". Sebelum dilakukan pengambilan data, kedua skala diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden dengan kriteria yang sama. Setelah data hasil uji coba dianalisis, jumlah aitem yang dinyatakan layak digunakan untuk pengambilan data pada skala CAS adalah 22 aitem (α=0,928) dan pada skala COSS adalah 23 aitem (α=0,915).

Prosedur

Pelaksanaan penelitian diawali dengan tahap persiapan, yakni mempersiapkan perizinan dan instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan adaptasi instrumen penelitian yang dibantu dengan penerjemah yang ahli yang telah memiliki sertifikat kecakapan dari lembaga resmi dalam bahasa Inggris dan dilakukan *expert judgement* untuk memeriksa kesesuaian hasil adaptasi, aitem asli, dan budaya di tempat dilaksanakannya penelitian. Kemudian uji coba instrumen penelitian dilakukan. Kemudian setelah menyiapkan kuesioner berisi alat ukur yang berisi aitem-aitem yang dinyatakan layak digunakan untuk meneliti responden, maka proses pengambilan data dilakukan. Setelah memperoleh data yang mencukupi target, dilanjutkan dengan proses analisis data. Seluruh proses pengambilan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan *google form* melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *WhatsApp, Instagram,* dan *X.*

Teknik Analisis

Tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik berisikan uji normalitas residual dan uji linearitas. Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 23 *for windows*.

HASIL

Berdasarkan hasil kategorisasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pada variabel *celebrity worship*, partisipan yang tergolong dalam kategori rendah terdiri dari 15 orang (29,4%), dalam kategori sedang terdiri dari 28 orang (54,9%), dan dalam kategori tinggi terdiri dari 8 orang (15,7%). Berdasarkan teori *celebrity worship* yang membagi tingkatan *celebrity worship* ke dalam tiga jenis, kategori rendah pada kategorisasi di atas setara dengan tingkat *entertainment social*, kategori sedang setara dengan tingkat *intense-personal feelings*, dan kategori tinggi setara dengan tingkat *borderline pathological*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari total 51 partisipan, mayoritas yang berjumlah 28 partisipan tergolong dalam tingkat *intense-personal feeling* (54,9%).

Pada hasil kategorisasi skor variabel pembelian kompulsif, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 partisipan (23,5%) termasuk dalam kategori rendah, 36 partisipan (70,6%) termasuk dalam kategori sedang, dan 3 partisipan (5,9%) termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan (70,6%) mengalami kecenderungan pembelian kompulsif yang termasuk dalam tingkat yang sedang. Hasil kategorisasi data variabel penelitian dapat dilihat lebih rinci pada tabel 1.

Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan teknik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan menu *exact p values*. Hasil menunjukkan bahwa data residual penelitian terdistribusi normal karena mendapatkan nilai signifikansi > 0,05.

Selanjutnya dilakukan uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui bentuk linearitas antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Teknik yang digunakan adalah *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 dan diperoleh hasil bahwa data penelitian dinyatakan linear.

Tabel 1. Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai	Kat.	Partisipan	
			F	P (%)
Celebrity Worship	X < 51,4	Rendah	15	29,4
	51,4 ≤ X < 80,6	Sedang	28	54,9
	80,6 < X	Tinggi	8	15,7
Pembelian Kompulsif	X < 69	Rendah	12	23,5
	69 ≤ X < 115	Sedang	36	70,6
	115 < X	Tinggi	3	5,9
Total			51	100,0

Catatan: Kat=Kategori, F=Frekuensi, P=Persentase

Adapun untuk besar pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif adalah sebesar 10,2% yang ditunjukkan oleh nilai R^2 = 0,102, sedangkan 89,8% lainnya adalah faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif pada responden penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil di atas dapat dilihat dengan lebih jelas pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	***Unstandarized Coefficient B***	**T**	***Sig.***
Constant	111,311	8,840	0,000
Celebrity Worship	-0,477	-2,360	0,022

Adapun untuk besar pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif adalah sebesar 10,2% yang ditunjukkan oleh nilai R^2 = 0,102, sedangkan 89,8% lainnya adalah faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif pada responden penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil di atas dapat dilihat dengan lebih jelas pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Variabel *Celebrity Worship* dan Variabel Pembelian Kompulsif

Variabel	**R**	**Taraf Signifikansi**	**R^2**
Celebrity Worship	0,319	0,022	0,102
Pembelian Kompulsif			

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat peranan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki generasi Z penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. Pengaruh antara kedua variabel bersifat negatif, yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin rendah pembelian kompulsifnya.

Salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi tingkat *celebrity worship* pada laki-laki dan perempuan adalah karena banyak idola yang seringkali membuat fantasi berupa kasih sayang, cinta, dan pertemanan kepada penggemar yang mana hal itu secara umum lebih menyentuh perempuan dibandingkan laki-laki (Yetti *et al*., 2024). Oleh karena itu, laki-laki cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah dibandingkan perempuan dan tidak terlalu bergantung pada idolanya karena hanya menyukai idola sebagai hiburan saja.

Peneliti mengasumsikan bahwa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan yang hanya sebesar 10,2% dapat terjadi karena barang-barang yang umumnya berkaitan dengan idola K-Pop merupakan barang-barang yang lebih banyak dibeli oleh perempuan, seperti pakaian, majalah, pernak-pernik ruangan, dan kosmetik. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil penelitian Maccarrone-Eaglen dan Schofield (2020) yang menemukan bahwa perempuan

lebih banyak berbelanja parfum dan kosmetik, peralatan mandi, perhiasan, majalah, dan hiburan rumah, sedangkan laki-laki lebih banyak berbelanja makanan dan minuman bersoda, alkohol, dan aksesoris elektronik.

Subjek yang memiliki tingkat *celebrity worship* lebih tinggi mungkin tidak melakukan pembelian kompulsif karena barang-barang yang berkaitan dengan idolanya tidak terlalu menarik perhatiannya atau tidak sesuai dengan tujuannya karena laki-laki cenderung menikmati pengalaman berbelanja untuk mencapai tujuan yang berfokus pada dirinya, seperti rasa senang dan penemuan baru (Wang *et al*., 2020), selain itu, laki-laki memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap pencarian informasi secara daring, berbeda dengan perempuan yang lebih mencari kenikmatan dalam pembelian daring, laki-laki juga cenderung lebih sadar akan waktu dan berorientasi pada tujuan serta fokus pada informasi yang relevan (Wang *et al*., 2020).

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif pada subjek selain *celebrity worship* dapat dikarenakan laki-laki cenderung lebih menyukai mencari informasi secara daring saja dan cenderung menentukan tujuan terlebih dahulu sebelum berbelanja, sehingga ketika berbelanja secara daring, laki-laki hanya membeli barang sesuai kebutuhan yang telah dituju sebelumnya dan lebih menikmati proses mendapatkan informasi serta ide baru selama berbelanja daring daripada perasaan ketika berbelanja daring itu sendiri (Wang *et al*., 2020). Perbedaan orientasi berbelanja, perilaku berbelanja, dan adanya norma jenis kelamin yang dikaitkan dengan aktivitas berbelanja juga dapat mempengaruhi pembelian kompulsif karena laki-laki cenderung kurang menemukan aktivitas berbelanja sebagai sesuai yang menyenangkan (Tarka *et al*., 2021). Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif adalah faktor ekonomi (Valence *et al*., 1988). Subjek dalam penelitian ini yang termasuk dalam generasi Z mungkin dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan cenderung hanya melihat-lihat barang-barang yang berkaitan dengan idolanya atau *merchandise* yang dijual di pasaran. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Wang *et al*. (2020) sebelumnya yang mengatakan kalau laki-laki lebih menyukai pengalaman berbelanja yang meliputi mendapatkan penemuan baru ketika berbelanja dibanding euforia yang muncul ketika berhasil mendapatkan barang setelah berbelanja. Ketika melihat *merchandise* tidak resmi yang dijual, laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan tidak tertarik untuk membelinya, lalu mereka mulai mencari *merchandise* resmi yang serupa di sosial media. Hal ini sejalan dengan penjelasan Li *et al*. (2009) yang menyebutkan bahwa jika dilihat dari *money attitudes,* laki-laki lebih memperhatikan kualitas suatu barang meskipun harganya lebih mahal karena mereka berpikir bahwa uang adalah simbol kesuksesan. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* yang berpengaruh secara negatif terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti perbedaan orientasi berbelanja dan selera laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan terkait barang-barang yang ingin dibelinya.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada identitas responden peneliti tidak menambahkan faktor ekonomi dan domisili kota serta pertanyaan terkait jenis barang yang suka dan sering responden beli, sehingga informasi mengenai responden yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian kurang lengkap. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya untuk dapat mencari tahu lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan pembelian kompulsif, seperti keadaan ekonomi, kehidupan sosial, dan kondisi psikologis subjek yang dinilai dapat mempengaruhi *celebrity worship* dan pembelian kompulsif.

Keterbatasan lain adalah kurangnya banyaknya responden yang didapatkan sehingga data yang terkumpul pun cenderung kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang mampunya laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan untuk berekspresi mengenai rasa sukanya terhadap K-Pop, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari subjek penelitian. Kurang ekspresifnya laki-laki penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan dalam menunjukkan rasa suka terhadap K-Pop dapat disebabkan oleh sosial dan budaya di lingkungan sekitar yang mungkin kurang sesuai dengan K-Pop itu sendiri, sehingga penggemar K-Pop masih sering mendapatkan komentar-komentar yang kurang baik, terlebih pada penggemar laki-laki. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner kepada subjek yang lebih luas, sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih banyak. Kurangnya penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian ini secara lebih detail, yaitu penelitian dengan topik dan variabel serta hasil penelitian yang juga berpengaruh negatif juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Namun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi penemuan baru mengenai topik peranan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambah aitem pertanyaan terkait barang apa yang sering dibeli oleh para responden, sehingga dapat mengetahui lebih lanjut dari hasil penelitian sebelumnya mengenai jenis barang yang lebih banyak dibeli oleh perempuan dan laki-laki. Rekomendasi terakhir yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *celebrity worship* dan pembelian kompulsif dengan membandingkan jenis kelamin, sehingga hasil penelitian dapat lebih jelas dan rinci.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada laki-laki penggemar K-Pop generasi Z di Kalimantan Selatan, sehingga hipotesis diterima. Adapun pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif dalam penelitian ini bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin rendah pembelian kompulsifnya. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada subjek dalam penelitian ini, seperti kecenderungan laki-laki untuk menjadikan idola K-Pop hanya sebatas hiburan saja dan jenis barang yang berkaitan dengan idola K-Pop yang banyak dijual di pasaran lebih banyak merujuk pada selera perempuan. Meski begitu, *celebrity worship* masih dapat dinyatakan sebagai variabel yang efektif untuk mempengaruhi pembelian kompulsif. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif pada laki-laki di luar pembahasan penelitian seperti perbedaan orientasi berbelanja, perilaku berbelanja, norma jenis kelamin yang dikaitkan dengan aktivitas berbelanja, tingkat ekonomi, dan *money attitudes* sehingga topik ini dapat dilakukan lebih lanjut untuk mengeksplorasi pengaruh antara kedua variabel, terutama pada subjek laki-laki yang masih cukup jarang ditemukan tersebut ke dalam karya ilmiah berupa artikel yang disebarkan ke publik dengan tujuan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arundari, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada anggota fandom EXO dalam komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Komunikasi, 13*(1), 54-72. DOI: 10.21107/ilkom.v13i1.5217

Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar KPOP idol. *Journal of Psychological Perspective*, *2*(2), 91-100. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008

Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology, 40*(2), 864-886. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory, 25*(3), 259-283.

Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana, 6*(2), 291-300.

Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive behaviors*, *39*(12), 1827-1830.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning, 4,* 67-85.

Hollander, P. (2010). Why the celebrity cult?. *Society, 47*(5), 338-391.

Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the Korean wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media. *Sustainability*, *12*(5), 6072. DOI: 10.3390/su12156072

Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, *36*(5), 248-253.

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within clinical personality context. *Personality and Individual Differences, 40*(2), 273-283. https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004

Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (coss): development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health Addiction, 15*, 209-223. https://doi.org/10.1007/s11469-016-9662-6

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior, 136.* https://doi.org/101016/j.chb.2022.107404

McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, *137*(4), 309-322.

McCutcheon, L. E., Maltby, J., Houran, J., & Ashe, D. (2004). *Celebrity worshippers: inside the minds of stargazers*. PublishAmerica.

McCutcheon, L. E., Zsila, A., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC Psychology, 9*(174), 1-11. https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3

Müller, A., Laskowski, N. M., Wegmann, E., Steins-Loeber, S., & Brand, M. (2021). Problematic online buying-shopping: is it time to considering the concept of an online subtype of compulsive buying-shopping disorder or a specific internet-use disorder?. *Current Addiction Report, 8*, 494-499. https://doi.org/10.1007/s40429-021-00395-3

Nisa, R. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada kolektor photocard k-pop. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 3*(2), 13653-13660.

https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1977

Parawangsah, K. I., Hasanah, M., & Solichah, I. F. (2023). The relationship between psychological well-being with celebrity worship in k-pop fans using twitter. *UMGCINMATIC: 2nd Rethinking Education during Covid-19 Era: Challenge and Innovation, 1*(2), 127-137.

Parmar, Y. & Mann, B. J. S. (2021). Exploring the relationship between celebrity worship and brand equity: the mediating role of self-brand connection. *Journal of Creative Communications, 16*(1), 61-80. https://doi.org/10.1177/0973258620968963

Pasya, A. D. (2023). Pengaruh celebrity worship pada penggemar kpop generasi z terhadap online compulsive buying dengan materialism sebagai variabel mediasi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *2*(1), 283-302.

Piquet-Pessôa, M., Ferreira, G. M., Melca, I. A., & Fontenelle, L. F. (2014). DSM-5 and the decision not to include sex, shopping or stealing as addictions. *Current Addiction Reports*, *1*, 172-176.

Redmond, S. (2016). The passion plays of celebrity culture. *European Journal of Cultural Studies, 19*(3), 234-249.

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empthy self. *Psychologi and Marketing, 29*(9), 674-679. DOI: 10.1002/mar.20553

Salsabila, Q., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis konsumerisme pasif para penggemar fanatic idol grup BTS di kediri dalam pembelian *merchandise*. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya, 11*(1), 1-16. https://doi.org/10.19960/lorong.v11i1/1.2106

Salsabila, R. (2023). Miris! Remaja Curi Uang Rp559 Juta Demi Merchandise K-Pop. *Cnbcindonesia.com.* https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230309172820-33-420373/miris-remaja-curi-uang-rp559-juta-demi-merchandise-k-pop

Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). fanaticism its development and meanings in consumers lives. *Journal of Alto University School of Economics, 1*(1), 101-106.

Sofwan, A. & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadapcompulsive buying pada penggemar k-pop dewasa awal Bandung.Bandung Conference Series: Psychology Sciences, 2(2), 269-276.https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.2986

Thahira (2020). Survei: Penggemar K-Pop Bisa Habiskan Rp 20 Juta per Tahun untuk Idolanya. *Kumparan.com*. https://kumparan.com/kumparank-pop/survei-penggemar-k-pop-bisa-habiskan-rp-20-juta-per-tahun-untuk-idolanya-1uiIF3RzI6F

Twitter. (2022, Januari 27). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *Blog.twitter.com*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy, 11*(4), 419-433.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues, 19*(4), 377-396.