

## Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion

### *The Relationship Between Celebrity Worship and Consumptive Behavior in the JKT48 Fans Community Zeemotion*

**Raihan Daffa Rabbani**

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [raihan.20137@mhs.unesa.ac.id](mailto:raihan.20137@mhs.unesa.ac.id)

**Meita Santi Budiani**

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [meitasanti@unesa.ac.id](mailto:meitasanti@unesa.ac.id)

#### Abstrak

Kemudahan memperoleh informasi membentuk masyarakat yang berperilaku konsumtif, termasuk Fans JKT48. Perilaku konsumtif pada Fans JKT48 disebabkan oleh kecintaan mereka terhadap idolanya. Kecintaan tersebut adalah bentuk dari *celebrity worship* yang dimiliki Fans JKT48. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terkait hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan analisis korelasional. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* dengan kriteria fans JKT48 yang menyukai Zee JKT48, bergabung dalam komunitas Zeemotion, pernah beberapa kali membeli produk JKT48 yang sama secara berulang, dan pernah beberapa kali mengikuti *event* JKT48. Subjek penelitian ini berjumlah 181 anggota komunitas. Analisis data menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *software* SPSS 26 for windows, yang memperoleh hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Diperoleh juga nilai koefisien korelasi senilai 0,665 yang mana hasil tersebut termasuk pada kategori kuat dan searah. Penelitian ini memperoleh hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

**Kata kunci :** *Celebrity worship*, perilaku konsumtif, JKT48

#### Abstract

Easy access to information empowers the consumer-perilous population, including JKT48 Fans. Consumer misbehavior among JKT48 fans is a result of their love of JKT48. This particular conceit is a form of *celebrity worship* practiced by JKT48 fans. This research aims to find out the relationship between *celebrity worship* and consumer behavior. This research uses a quantitative approach using correlational analysis. The data collection technique used is *convenience sampling*, with the criteria of JKT48 fans who like Zee JKT48, join the Zeemotion community, have purchased the same JKT 48 product several times repeatedly, and have followed the JKT-48 event several times. The research subject comprises 181 members of the zeemotion community. Data analysis using *pearson product moment correlation* with the help of SPSS 26 for windows software, which obtained the result of a positive and significant relationship between *celebrity worship* and consumer behavior with a significance value of 0,000 ( $p < 0,05$ ). We also obtained a correlation coefficient value of 0.665 where the result belongs to the strong and directional category. The study found a positive and significant link between *celebrity worship* and consumer behavior.

**Key word :** *Celebrity worship*, consumptive behavior, JKT48.

#### Article History

**Submitted :** 30-06-2024

**Final Revised :** 08-07-2024

**Accepted :** 08-07-2024



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Perubahan zaman yang diiringi dengan cepatnya perkembangan teknologi tentunya berpengaruh pada kehidupan bermasyarakat, mudahnya akses komunikasi dan informasi dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berinteraksi. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi membuat masyarakat bergantung pada informasi, menjadi masyarakat konsumsi, dan memiliki gaya hidup konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Seseorang yang terpapar banyak informasi akan terdorong untuk mulai memenuhi rasa ingin akan hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sesuai dengan penjelasan Fromm (2008) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan rasa ingin seseorang yang muncul hanya untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya. Andadini & Darmawanti (2022) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku dari seseorang yang cenderung berhasrat untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan agar memperoleh kepuasan yang diinginkan secara penuh. Salah satu dampak dari munculnya perilaku konsumtif ini adalah seseorang dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah akan kesusahan menabung untuk kebutuhan karena selalu memenuhi keinginannya terus menerus. Hal ini sesuai dengan aspek- aspek perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Fromm (2008) yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Kondisi tersebut juga dapat berdampak ke lingkungan sekitar apabila ia memenuhi keinginannya dengan cara berutang atau melakukan tindakan kriminal (Hikmah & Nurwidawati, 2023).

Dampak lain dari cepatnya perkembangan teknologi dan informasi adalah masuknya budaya luar negeri. Salah satu budaya luar negeri yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah budaya Jepang. Terdapat beberapa contoh budaya populer Jepang yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia, seperti anime, manga, film, dan musik (Danurtia & Setiawan, 2023). Musik Jepang biasa dikenal dengan istilah J-Pop atau Japan Pop. Salah satu alasan mengapa kalangan anak muda menyukai J-Pop adalah karena musik Jepang yang memiliki kekhasan, kualitas yang tinggi, dan ada juga alasan lain seperti beberapa konsep *girlband* yang memiliki konsep idol yang di mana menggunakan sistem regenerasi sehingga membuat *girlband* tersebut terlihat lebih menarik dan *fresh* (Danurtia & Setiawan, 2023). Salah satu *girlband* berkonsep idol yang ada di Indonesia adalah JKT48.

JKT48 merupakan grup idola asal Jakarta dengan konsep idola yang dapat ditemui setiap hari yang merupakan saudara luar negeri pertama dari grup idola asal Jepang, AKB48 dan dibentuk pada November 2011 (Ogino & Ohira, 2012). Pada APMF 2022 di Bali, William Utomo selaku *Chief Operating Officer* dari IDN Media menyampaikan bahwa seluruh penggemar JKT48 berjumlah 15 juta dengan 31% generasi milenial dengan rentang usia 15 hingga 23 tahun dan 69% generasi Z dengan rentang usia dua puluh empat hingga tiga puluh empat (Ermalia, 2022). Penggemar dari JKT48 dapat dipanggil dengan nama Fans JKT48. Fans JKT48 dikenal loyal terhadap idolanya karena mereka sukarela menghabiskan waktu dan uang yang tidak sedikit untuk mengikuti berbagai aktivitas bersama idolanya.

Pada umumnya Fans JKT48 akan bergabung dalam suatu komunitas fans atau *fanbase*. Kebanyakan komunitas fans JKT48 ini dibentuk atas dasar dua alasan yaitu regional daerah atau memiliki *member* favorit yang sama. Salah satu komunitas yang terbentuk atas dasar *member* favorit yang sama adalah Zeemotion. Zeemotion merupakan salah satu komunitas dari Fans JKT48 yang menyukai salah satu *member* JKT48 secara khusus yaitu Zee JKT48. Alasan peneliti memilih Zeemotion sebagai lokasi penelitian adalah jumlah mereka yang besar dan peneliti melihat bahwa kesukaan mereka kepada idolanya menimbulkan perilaku yang konsumtif dengan mengikuti *event* yang diadakan oleh JKT48 berulang kali dan membeli berbagai produk JKT48.

Layaknya Fans JKT48 lainnya, anggota komunitas zeemotion juga melakukan perilaku konsumtif. Hal tersebut terlihat dari banyaknya anggota zeemotion yang mengikuti acara 12<sup>th</sup> *anniversary concert* yang diadakan di Graha Unesa, serta acara *2-shot* dan *personal meet and greet* yang diadakan di Grand City Mall pada tanggal 16-17 Desember 2023 lalu. Selain mengikuti acara-acara yang diselenggarakan JKT48, anggota zeemotion juga mengoleksi beberapa *merchandise* seperti *photocard*, album, *t-shirt* dan lain sebagainya. Mereka juga membeli produk-produk JKT48 yang bersifat digital seperti tiket *videocall*, *digital photobook*, *membership* OFC, dan lain sebagainya. Tentunya dengan mengikuti acara atau membeli produk tersebut menghabiskan dana yang tidak sedikit, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

Peneliti melakukan beberapa studi pendahuluan melalui wawancara singkat kepada lima anggota dari zeemotion untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumtif yang dilakukannya. Anggota tersebut terdiri dari satu pelajar, dua mahasiswa, dan dua pekerja. Karakteristik yang mereka miliki adalah melakukan perilaku konsumtif seperti membeli produk secara spontan, membeli karena mengikuti tren dan memiliki kesukaan terhadap Zee JKT48 yang mencerminkan *celebrity worship* yang dimilikinya. Sebulan mereka dapat mengeluarkan dana dengan kisaran 120.000 hingga 2.000.000 rupiah untuk membeli produk-produk dari JKT48. Mereka mengatakan bahwa besarnya pengeluaran itu tergantung pada seberapa banyak event yang ada dalam satu bulan tersebut. Dana yang mereka keluarkan tersebut berasal dari tabungan uang saku, hasil dari kerja sampingan, ataupun gaji tetap yang mereka peroleh.

Berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan peneliti juga mendapatkan data tentang rincian pengeluaran yang telah dilakukan saat menjadi Fans JKT48. Pertama, kelima subjek mengaku bahwa setiap bulan mereka akan membeli setidaknya satu *digital photobook* seharga 120.000 dengan bonus dapat berinteraksi dengan idolanya selama 50 detik. Apabila pembelian tersebut diakumulasikan, setidaknya dalam setahun mereka mengeluarkan 1.440.000 untuk tiket *videocall*. Kedua, mereka juga melakukan pembelian *merchandise official* JKT48 seperti tas, album, kaos, *photocard*, *lightstick*, *lanyard*, dan lainnya. Tiga dari lima subjek mengatakan bahwa mereka telah mengeluarkan uang lebih dari 2.000.000 dalam setahun hanya untuk membeli beberapa *merchandise* yang mereka inginkan. Dua subjek lainnya mengatakan bahwa mereka hanya mengeluarkan 500.000 hingga 1.000.000 dalam setahun.

Ketiga, seluruh subjek mengaku bahwa mereka mengikuti acara 12<sup>th</sup> *anniversary concert* pada tahun lalu. Dua subjek mengatakan bahwa mereka membeli tiket tipe *rose* dengan harga 1.300.000. Kemudian dua subjek mengungkapkan bahwa mereka membeli tiket tipe *tulip* dengan harga 600.000 dan satu subjek yang membeli tiket tipe *jasmine tribune* di calo seharga 500.000, yang sebenarnya tiket tipe *jasmine tribune* hanya seharga 350.000 saja. Keempat, selain mengikuti acara konser, mereka juga mengikuti acara *2-shot* dan *meet and greet*. Dua subjek mengatakan bahwa mereka hanya membeli satu tiket *2-shot* seharga 180.000 dan satu tiket *personal meet and greet* seharga 50.000 untuk dapat melihat idolanya dari dekat selama 10 detik. Alasan mereka hanya membeli satu tiket karena mereka hanya ingin mengabadikan momen bersama idolanya dengan berfoto dan mendapatkan satu *photocard* saja, bukan untuk berbincang. Tiga subjek lainnya membeli lima tiket *personal meet and greet* dengan tujuan ingin berbincang lebih lama dengan idolanya.

Mereka juga mengatakan bahwa ini bukan pertama kalinya mereka mengikuti event dari JKT48. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dengan beberapa kali mengikuti event-event yang diadakan JKT48. Kelima subjek juga

mengaku bahwa mereka memiliki banyak produk kaos dan mengoleksi berbagai *photocard* dari Zee JKT48. Hal tersebut menggambarkan bahwa mereka melakukan pembelian berulang kali pada satu produk yang sama walaupun sudah memiliki kaos dari Zee JKT48. Paparan data diatas merupakan bentuk dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota zeemotion.

Banyaknya uang yang dikeluarkan oleh Fans JKT48 dapat dikatakan pemborosan karena mereka melakukan pembelian tersebut atas dasar keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek perilaku konsumtif oleh Fromm (2008) yaitu *wasteful buying* yang dapat diartikan sebagai perilaku membeli sesuatu berdasarkan keinginan. Mereka mengatakan bahwa keinginan tersebut muncul secara spontan setiap pihak JKT48 mengumumkan sesuatu seperti digital *photobook* yang muncul tiap bulan, daftar harga tiket konser, atau adanya *merchandise* baru yang muncul. Hal tersebut juga sesuai dengan salah satu aspek perilaku konsumtif oleh Fromm (2008) yaitu *impulsive buying* yang dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang didasarkan pada hasrat yang muncul secara spontan. Pembelian produk-produk tersebut ternyata juga dapat didasari oleh tren yang sedang berlaku dikalangan sesama Fans JKT48. Hal tersebut sesuai dengan salah satu aspek perilaku konsumtif oleh Fromm (2008) yaitu *non-rational buying* atau pembelian yang tidak rasional. Namun ada beberapa Fans JKT48 yang terlalu memaksakan diri dalam memenuhi rasa inginnya sampai melakukan hal-hal yang tidak seharusnya dilakukan seperti berhutang. Ketidakmampuan seseorang dalam mengatur keuangan dikarenakan kebiasaan belanja berlebihan dapat mengakibatkan individu tersebut kesulitan dalam melunasi hutangnya (Ardiansyah & Budiani, 2021).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, Peneliti menemukan penyebab Fans JKT48 rela untuk menghabiskan banyak uang dan waktu untuk idolanya. Mereka menganggap hal tersebut sebagai bentuk dari rasa suka mereka terhadap idolanya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari McCutcheon et al. (2003) tentang *Celebrity Worship* yang di mana dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari hubungan parasosial atau hubungan yang dibentuk sepihak oleh seseorang secara imajinatif dengan selebriti favoritnya yang dimana individu tersebut menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. Salah satu subjek mengatakan bahwa ia menganggap Zee JKT48 adalah pacarnya. Subjek juga mengatakan bahwa ia seperti ikut merasakan apa yang dirasakan oleh Zee JKT48, seperti ikut merasakan kesedihan apabila idolanya mengunggah sesuatu yang sedih dan ikut bahagia jika idolanya mendapatkan peran utama di suatu film. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek dari McCutcheon dkk. (2003) yaitu *intense-personal*, dimana penggemar memiliki rasa empati yang tinggi akan idolanya sehingga ia akan ikut sedih jika idolanya merasa sedih. Anggota zeemotion sendiri juga sangat suka dan antusias saat membicarakan setiap hal tentang Zee JKT48 pada grup *line* milik mereka, seperti lagu apa yang sedang akhir-akhir ini Zee JKT48 dengarkan, kegiatan apa yang sedang ia lakukan akhir-akhir ini, atau membahas bagaimana bagusnya peran zee pada film terbarunya. Hal ini sesuai dengan aspek *entertainment-social*, dimana penggemar suka membicarakan idolanya dengan teman-temannya.

Penelitian tentang perilaku konsumtif telah dilakukan sebelumnya oleh Fachlya, Taibe, & Purwasetiawatik (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh senilai 15% dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan ketika *celebrity worship* semakin tinggi, perilaku konsumtif akan ikut semakin tinggi. Penelitian berikutnya adalah penelitian oleh Charistia, Matulesy, & Pratitis (2022) yang hasilnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pilihan dari subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan subjek penggemar idol berbasis korea yaitu BTS dan NCT, sedangkan peneliti menggunakan subjek

penggemar idol berbasis jepang yaitu JKT48. Urgensi dari penelitian adalah *celebrity worship* yang dimiliki oleh para penggemar ini menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi sehingga mereka tidak dapat memprioritaskan kebutuhan. lebih mementingkan keinginan sesaat, dan hal tersebut dapat menyebabkan masalah finansial kedepannya. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion”.

## Metode

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Jannah (2018), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistika dengan tujuan menjawab hipotesis penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel tertentu berkorelasi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif korelasional untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas fans JKT48 Zeemotion.

### *Sampel/populasi*

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota grup *line zeemotion* dengan jumlah sebanyak 329 Orang. Menurut Jannah (2018) sampel merupakan subjek penelitian yang diambil dari sebagian populasi yang dipilih secara acak atau sistematis. Dengan demikian, sampel dapat diartikan sebagai perwakilan yang merepresentasikan populasi dan digunakan untuk memperoleh informasi tentang karakteristik atau ciri-ciri populasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dengan memilih subjek penelitian yang mudah didapatkan, sesuai dengan kriteria penelitian, dan tersedia di tempat penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Kriteria sampel yang cocok dengan penelitian ini yaitu anggota komunitas zeemotion yang menyukai Zee JKT48, pernah beberapa kali membeli produk JKT48 yang sama secara berulang dan pernah beberapa kali mengikuti event JKT48. Adapun jumlah sampel yang diperoleh yang sesuai dengan kriteria penelitian setelah menyebarkan *google form* yakni 181 subjek dengan 30 subjek untuk uji coba dan 151 subjek untuk penelitian.

### *Pengumpulan data*

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang dipakai untuk memperoleh informasi atau data dari objek penelitian. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer menggunakan *google form* berupa skala ukur psikologi dari kedua variabel penelitian. Pengukuran skala psikologi menggunakan skala likert dilakukan dengan meminta responden untuk mengisi pilihan jawaban yang ada dengan empat jawaban alternatif yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013). Alasan menggunakan empat pilihan tersebut karena untuk menghindari subjek untuk menjawab netral. Instrumen penelitian yang dikembangkan oleh peneliti berupa aitem pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*.

Variabel perilaku konsumtif diukur dengan skala yang dibuat dengan dasar aspek yang disebutkan oleh Fromm (2008) yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Variabel *celebrity worship* diukur dengan skala yang dibuat dengan dasar aspek yang

disebutkan oleh McCutcheon (2003) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *Borderline-Pathological*.

### Analisis data

Menurut Azwar (2017) uji validitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh instrumen pengukuran mampu mengukur secara akurat dan konsisten. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila *item* bernilai koefisien  $>0,30$ . Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan prosedur pengujian untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen atau alat ukur. Alat ukur dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $>0,60$ . Uji validitas dan reliabilitas diukur menggunakan *software* SPSS 26.0 *for windows*. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki ketentuan apabila hasil signifikansi data  $>0,05$  maka data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji hipotesis dilaksanakan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* yang memiliki ketentuan saat nilai signifikansi  $<0,05$ , kedua variabel dianggap berkorelasi.

## Hasil

Perolehan hasil data penelitian dari 151 subjek diproses menggunakan SPSS versi 26.0 *for windows*. Berikut hasil yang diperoleh pada proses analisis data.

### Deskripsi data penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Celebrity Worship</i>	151	65	126	89.58	10.570
Perilaku Konsumtif	151	70	128	89.70	10.683

Tabel diatas menampilkan bahwa dari 151 data yang dikumpulkan, nilai rata-rata hasil penelitian untuk variabel perilaku konsumtif senilai 89,70 dengan nilai tertinggi senilai 128 dan nilai terendah 70. Data variabel *celebrity worship* mendapatkan nilai rata-rata 89,58 dengan nilai paling tinggi 126 dan 65 sebagai nilai terendah. Selain itu, diperoleh juga nilai standar deviasi pada variabel perilaku konsumtif senilai 10,683 dan 10,57 untuk variabel *celebrity worship*.

### Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,089	Distribusi normal
<i>Celebrity Worship</i>	0,100	Distribusi normal

Tabel diatas menampilkan bahwa telah diperoleh hasil nilai signifikansi dari penelitian untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0,089 dan *celebrity worship* sebesar 0,100. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel tersebut normal karena kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ .

### Uji korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Correlation			
		PK	CW
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2tailed)		.000
	N	151	151
<i>Celebrity Worship</i>	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2tailed)	.000	
	N	151	151

Tabel korelasi hasil uji hipotesis diatas menampilkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Nilai signifikansi (p) tersebut kurang dari 0,05 ( $p>0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* pada anggota komunitas zeemotion. Hasil korelasi tersebut menampilkan nilai koefisien korelasi antara perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* senilai 0,665. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* berkorelasi kuat.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada komunitas fans JKT48 zeemotion. Hipotesis penelitian ini adalah “terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada komunitas fans JKT48 zeemotion”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi korelasi sebesar 0,000 ( $\text{sig}<0,05$ ) antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan sehingga hipotesis yang telah peneliti ajukan dapat diterima dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,665.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut maka dapat dikategorikan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel tergolong kuat. Nilai tersebut juga menampilkan arah hubungan dari variabel baik itu positif maupun negatif. Nilai dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel menunjukkan nilai korelasi positif sehingga arah hubungan dikatakan searah. Hubungan yang searah ini menampilkan bahwa jika semakin tinggi skor dari *celebrity worship* maka semakin tinggi juga skor dari perilaku konsumtif, juga berlaku sebaliknya.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang yang muncul hanya untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya (Fromm, 2008). Individu dengan perilaku konsumtif yang tinggi akan memperoleh dampak buruk yang dapat membuat individu tersebut rugi. Hal ini sejalan dengan Arum dan Khoirunnisa (2021) yang

menyebutkan perilaku konsumtif yang tinggi dapat menyebabkan efek negatif yang merugikan. Bentuk dampak buruk dari perilaku konsumtif yang dilakukan berkelanjutan dapat berupa pemborosan (Arum dan Khoirunnisa, 2021) dan dapat menyebabkan masalah keuangan atau finansial (Astuti, 2013).

Hasil perhitungan rata-rata setiap aspek pada anggota organisasi fans JKT48 zeemotion menunjukkan bahwa aspek *non-rational buying* mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi senilai 3,02, lalu diikuti oleh aspek *wasteful buying* dengan nilai rata-rata 2,66, dan aspek *impulsive buying* dengan nilai rata-rata terendah yaitu senilai 2,63.

Hasil dari nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa aspek *non-rational buying* memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,02. *Non-rational buying* dapat diartikan sebagai perilaku membeli tanpa melihat kegunaannya terlebih dahulu (Fromm, 2008). Fenomena aspek *non-rational buying* pada penelitian ini dapat dilihat melalui perilaku dari anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang merasa senang dan bangga ketika mengoleksi banyak *photocard* karena hal tersebut sedang menjadi tren dikalangan Fans JKT48 tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu.

Aspek dengan hasil nilai rata-rata urutan kedua adalah *wasteful buying* dengan nilai 2,66. *wasteful buying* dapat diartikan sebagai perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan saja (Fromm, 2008). Fenomena aspek *wasteful buying* pada penelitian ini dapat dilihat melalui perilaku dari anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang tetap membeli produk *birthday tshirt* dari JKT48 walaupun telah memiliki banyak produk kaos JKT48 yang sangat layak pakai.

Aspek dengan hasil nilai rata-rata terendah adalah *impulsive buying* dengan nilai 2,63. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba karena hasrat kuat yang muncul secara spontan (Fromm, 2008). Fenomena aspek *impulsive buying* pada penelitian ini dapat dilihat melalui perilaku dari anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang langsung membeli produk-produk JKT48, baik barang ataupun tiket sesaat setelah penjualan produk tersebut diumumkan.

Salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor personal, di mana terdapat gambaran konsep diri pada faktor tersebut (Kotler & Keller, 2016). Salah satu contoh gambaran dari konsep diri tersebut adalah *celebrity worship*, yang dimana individu menganggap bahwa dirinya sangat dekat dan mencintai idolanya. Apabila seseorang sangat mencintai idolanya atau memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi maka orang tersebut juga akan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

*Celebrity worship* merupakan hubungan parasosial atau hubungan yang dibentuk sepihak oleh seseorang secara imajinatif dengan selebriti favoritnya yang dimana individu tersebut menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (McCutcheon dkk, 2003). Maltby dkk. (2011) juga sependapat dengan McCutcheon bahwa *celebrity worship* dapat dideskripsikan sebagai hubungan parasosial yaitu hubungan ini hanya ditetapkan sepihak dimana satu individu mengetahui lainnya, sedangkan yang lain tidak mengetahui. Beberapa bentuk *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh penggemar kepada idolanya adalah berusaha mendapatkan informasi paling terkini tentang idolanya, membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya (Andadini & Darmawanti, 2022), menonton setiap acara dari idolanya, dan membeli album (Maharani & Rahmasari, 2022). Dampak buruk yang diakibatkan oleh *celebrity worship* ini dapat berupa kecanduan internet karena selalu ingin mendapatkan

informasi terkini mengenai idolanya (Cahyani, Zakaria, & Ghaybiyyah, 2022) dan tumbuh perilaku konsumtif (Andadini & Darmawanti, 2022).

Hasil perhitungan rata-rata setiap aspek pada anggota organisasi fans JKT48 zeemotion menunjukkan bahwa aspek *entertainment-social* mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi senilai 3,55, lalu diikuti oleh aspek *intense-personal* dengan nilai rata-rata 2,53, dan aspek *borderline pathological* merupakan aspek dengan nilai rata-rata terendah yaitu senilai 2,16.

Hasil dari nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa aspek *entertainment-social* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,55. *Entertainment-social* dapat diartikan sebagai seseorang yang menyukai idolanya sehingga ia suka membicarakan tentang idolanya (McCutcheon dkk, 2003). Anggota komunitas Fans JKT48 Zeemotion sangat suka dengan Zee JKT48 sehingga mereka suka membicarakan apapun tentang Zee JKT48 dengan anggota yang lain. Hal tersebut dapat dilihat melalui perilaku dari anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang selalu menonton video atau mendengarkan musik JKT48 bersama, membagikan informasi terkini tentang Zee JKT48 dan membicarakannya dengan antusias pada grup *line* milik mereka. Kegiatan tersebut dapat memotivasi mereka ketika mengalami masalah dalam hidup dan mulai mendorong mereka untuk sesekali melakukan *self reward* dengan cara membeli *merchandise* (Maharani & Rahmasari, 2022).

Aspek dengan hasil nilai rata-rata urutan kedua adalah *intense-personal* yaitu 2,53. *Intense-personal* dapat diartikan sebagai sikap penggemar yang menganggap bahwa ia memiliki hubungan yang kuat karena empati yang intens dengan idolanya (McCutcheon dkk, 2003). Anggota komunitas Fans JKT48 Zeemotion memiliki rasa empati yang kuat terhadap Zee JKT48 sehingga mereka juga ikut merasakan apa Zee JKT48 rasakan dan menganggap bahwa mereka memiliki hubungan yang khusus dengan Zee JKT48. Hal tersebut dapat dilihat melalui perilaku dari anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang ikut merasa bangga terhadap setiap pencapaian yang telah dicapai oleh Zee JKT48, merasa senang apabila Zee JKT48 sedang terlihat ceria di sosial media, dan ada juga yang menganggap Zee JKT48 sebagai pasangannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka mulai menunjukkan perasaan obsesif terhadap Zee JKT48. Perasaan obsesif terhadap idolanya dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap produk apapun yang berhubungan dengan idolanya (Andadini & Darmawanti, 2023)

Aspek dengan hasil nilai rata-rata terendah adalah *borderline pathological* dengan nilai 2,16. *Borderline pathological* dapat diartikan sebagai sikap penggemar yang rela melakukan apapun demi idolanya (McCutcheon dkk, 2003). Fenomena dari aspek *borderline pathological* pada penelitian ini dapat dilihat melalui perilaku anggota komunitas fans JKT48 zeemotion yang kesulitan untuk tidak memikirkan Zee JKT48, menganggap bahwa Zee JKT48 akan senang jika bertemu mereka, dan rela melakukan apapun untuk bisa bertemu dengan Zee JKT48. Hal tersebut dapat menyebabkan mereka akan rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk bertemu dengan Zee JKT48 walaupun itu memaksakan diri. Ketidakmampuan mereka mengendalikan diri untuk tidak memaksakan diri akan menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian yang terus berulang (Maharani & Rahmasari, 2022).

Penelitian yang dapat mendukung hasil dari penelitian ini adalah Penelitian dari Lubis & Aulia (2024) juga memperoleh hasil yang sama yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan signifikan dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,592. Koefisien yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka perilaku konsumtif

yang dilakukan juga akan semakin tinggi. Seseorang yang sangat menyukai idolanya akan dengan mudahnya akan berperilaku konsumtif dengan mengeluarkan dana yang relatif besar hanya untuk membeli *merchandise*. Hal tersebut sama dengan penelitian ini, yang dimana anggota komunitas zeemotion akan rela mengeluarkan dana hanya untuk membeli *merchandise*. Kondisi tersebut menurut Marbun & Azmi (2019) dikarenakan perilaku membeli produk yang berkaitan dengan idolanya akan menimbulkan kepuasan dan kesenangan dalam diri penggemar serta dapat dianggap sebagai identitas seorang penggemar. Keinginan untuk lebih dekat dengan idolanya juga dapat menjadi penyebab penggemar rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* (Lubis & Aulia, 2024).

Penelitian dari Charistia, Matulesy, & Pratitis (2022) juga memperoleh hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu *celebrity worship* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi *celebrity worship* maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi. Aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* didorong oleh perasaan penggemar yang obsesif. Perasaan obsesif itu dapat muncul dikarenakan penggemar yang selalu mengikuti kehidupan idolanya secara intens sehingga ia akan mulai penasaran dengan kehidupan pribadi idolanya (Asrie & Misrawati, 2020). Penelitian lain yang memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian dari Fachlya, Taibe, & Purwasetiawatik (2023) yang dilakukan pada komunitas ARMY. Penelitian ini mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan signifikan dan *celebrity worship* berkontribusi sebesar 15% terhadap perilaku konsumtif dan bernilai positif. Hasil dari penelitian Fachresianti & Wicaksono (2024) juga relevan dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan signifikan, memperoleh nilai koefisien yang positif, dan *celebrity worship* berkontribusi sebesar 26,1% terhadap perilaku konsumtif.

Hasil uji korelasi menyatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi senilai 0,665. Nilai tersebut membuktikan bahwa *celebrity worship* memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap perilaku konsumtif, yang dimana 33,5% lainnya dibentuk oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif selain *celebrity worship* yaitu faktor budaya, psikologis dan sosial. Peneliti hanya memfokuskan penelitian pada variabel *celebrity worship* yang termasuk dalam faktor personal. Adapun beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, namun tidak diteliti oleh peneliti seperti gaya hidup, lingkungan sosial, kontrol diri dan lainnya.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini memperoleh hasil hipotesis bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada komunitas Fans JKT48 Zeemotion. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh menggunakan perhitungan statistik pada penelitian ini sebesar 0,665 ( $r=0,665$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang bersifat positif, yang dapat diartikan semakin tinggi *celebrity worship* maka perilaku konsumtif juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* maka perilaku konsumtif juga semakin rendah pada komunitas fans JKT48 zeemotion.

## Saran

Disarankan kepada komunitas untuk melakukan sosialisasi tentang pengelolaan keuangan yang baik ketika mengidolakan Zee JKT48 secara sehat contohnya seperti membuat jurnal keuangan setiap bulan khusus untuk pembelian produk JKT48 agar tidak terjadi pembelian yang didasarkan pada keinginan dalam mengikuti tren yang ada, membagikan kiat-kiat agar mampu membatasi diri dari pengeluaran yang bersifat spontan, dan tetap mementingkan kebutuhan daripada keinginan sesaat yang muncul secara emosional sehingga anggota komunitas dapat menerapkan hal tersebut untuk kedepannya. Komunitas juga perlu melakukan penyuluhan tentang bagaimana cara mengidolakan Zee JKT48 secara sehat dengan mengadakan acara *gathering* yang didalamnya membahas batasan-batasan sejauh mana anggota komunitas dapat berinteraksi dengan Zee JKT48, Hal-hal apa saja yang dilarang ketika mengidolakan Zee JKT48, dan bagaimana kita bersikap ketika bertemu dengan Zee JKT48. Fokus dari penelitian ini hanya pada adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif saja. Saran bagi peneliti berikutnya adalah diharapkan dapat melaksanakan penelitian menggunakan faktor perilaku konsumtif lainnya dengan tujuan memperdalam dan memperluas pembahasan mengenai kedua variabel tersebut.

## Daftar Pustaka

- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari celebrity worship syndrome pada komunitas NCTZEN dewasa awal. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 268-286.
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan kontrol diri dan financial literacy dengan compulsive buying pada pengguna aplikasi belanja online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 268-286.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- 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>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79-83., 1(2), 79–83. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Cahyani, O. I., Zakaria, A. M., & Ghaybiyyah, F. (2022). Pengaruh celebrity worship dan kesepian terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar k-pop. *Jurnal Penyuluhan Agama (JPA)*, 9(2), 195–208. <https://doi.org/10.15408/jpa.v9i2.2788>
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96-107.
- Danurtia, S., & Setiawan, A. (2023). Pengaruh diplomasi budaya jepang di Indonesia melalui japan cultural weeks 2021. *Jurnal Socia Logica*, 3(3), 27-40. <https://doi.org/10.572349/socialogica.v3i3.844>
- Ermalia, A. A. (2022, Oktober 21). IDN Media Tampil Bersama JKT 48 di Asia Pacific Media Forum 2022. Retrieved from IDN Times Bali: <https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/idn-mediatampil-bersa>

[ma-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum?page=all](#).

- Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, T. F. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 195-201. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006>
- Fachresianti, N. A., & Wicaksono, A. S. (2024). Pengaruh kontrol diri dan celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop army. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 519-529. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180793>
- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. Routledge.
- Hikmah, F. N. S., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas negeri surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*. 10(03), 190-202.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Unesa University Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. In Pearson Education.
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2024). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539>
- Maharani, A. D. M., & Rahmasari, D. (2022). Gambaran psikologis celebrity worship pada penggemar BTS (Bangtan Boys). *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*. 9(08), 34-43.
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku imitasi komunitas penggemar K - Pop di kota padang. *Journal of Civic Education*, 2(4), 251–259. <https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.221>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Ogino, T. & Ohira, A. (2012). *Love JKT48: The 1st official guide book*. Dunia Otomotifindo Mediatama.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Inc.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.