

Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan *celebrity worship* penggemar NCT

Amelia Josephin Charistia¹, Andik Matulesy², Nindia Pratitis^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

*E-mail: nindia@untag-sby.ac.id

Published:
2022-07-30

Abstract

The purpose of this study is to determine the correlation between self-control and celebrity worship with the consumptive behavior of NCT fans. This study involved 110 adolescent fans of NCT on Twitter and Instagram users with a population of 150. This study used a quantitative method with the type of correlation. The sampling technique used purposive sampling technique and hypothesis testing using linear regression analysis. Based on the result of data analysis it shows self-control has a significant negative correlation with consumptive behavior with T value -8.232 and significance value 0.000 ($p < 0.05$) meanwhile celebrity worship has a significant positive correlation with consumptive behavior with T value 3.995 and significance value 0.000 ($p < 0.05$). Thus, it can be concluded that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Consumptive Behavior, Self-Control, Celebrity Worship

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengendalian diri dan pemujaan selebriti dengan perilaku konsumtif penggemar NCT. Penelitian ini melibatkan 110 remaja penggemar NCT pada pengguna Twitter dan Instagram dengan jumlah populasi 150 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif dengan nilai T -8,232 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sedangkan pemujaan selebriti memiliki korelasi positif signifikan dengan perilaku konsumtif dengan nilai T 3,995 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri, Celebrity Worship

Copyright © 2022. Amelia Josephin Charistia, Andik Matulesy, Nindia Pratitis

Pendahuluan

Saat ini *Korean Wave* menjadi fenomena budaya populer yang berkembang pesat di kalangan pemuda dan remaja. Kecintaan terhadap budaya Korea tampak dari meroketnya kepopuleran *K-Pop*. Genre musik yang berasal dari Korea Selatan ini umumnya dibawakan oleh sekumpulan orang dengan wajah menarik serta kemampuan menari dan bernyanyi yang baik (Hardiningsih, 2018; Gulo, 2021). Berdasarkan fenomena yang ada, dapat diketahui bahwa salah satu dampak dari merebaknya *K-Pop* adalah munculnya perilaku konsumtif. Sikap konsumerisme atau perilaku konsumtif merupakan sebuah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang berlebih baik terencana maupun tidak terencana (Setiadi dalam Arisanti dkk., 2019). Perilaku konsumtif menyebabkan adanya perubahan gaya hidup karena masyarakat di era ini cenderung membeli barang tanpa melihat nilai fungsional dan kesesuaian barang tersebut dengan kebutuhan dan lebih mendahulukan kepuasan diri (Pawanti, 2013). Lubis (dalam Sumartono, 2002) memperkuat pernyataan tersebut dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengonsumsi dimana seseorang membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif memiliki aspek-aspek yang dijelaskan oleh Lina dan Rasyid (dalam Dzakiyyah 2020) diantaranya pembelian tidak rasional, pembelian impulsif, dan pemborosan. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif khususnya pada remaja. Pada fenomena ini remaja menggunakan sosok idola sebagai kelompok referensi sehingga hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumtif yang ada. Perilaku konsumtif pada remaja yang memiliki sosok idola tertentu, dalam hal ini NCT, umumnya didasarkan pada loyalitas kepada idolanya sehingga mereka tidak mepedulikan kebutuhan yang seharusnya dan memilih untuk memenuhi keinginan pribadi dalam bentuk memiliki barang yang menunjukkan identitasnya sebagai penggemar NCT (Ananda dkk., 2021). Millah (2019) juga menambahkan perilaku konsumtif yang muncul pada penggemar tersebut disebabkan oleh adanya keinginan penggemar untuk merasa lebih dekat dengan idolanya sehingga penggemar akan terus berusaha membeli apapun yang berkaitan dengan sosok idolanya.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara pada penggemar NCT dengan rata-rata usia 20 tahun yang menunjukkan adanya perilaku konsumtif dalam bentuk mengonsumsi pernak pernik seperti album, *season greetings*, *photobook*, aksesoris hingga pakaian yang serupa dengan milik anggota favorit di NCT tanpa mempertimbangkan fungsi dari benda-benda tersebut. Melalui wawancara tersebut juga diketahui bahwa para penggemar NCT memandang pembelian *merchandise* yang dilakukan merupakan bentuk dukungan penggemar terhadap karya idolanya, selain itu para penggemar NCT juga cenderung mementingkan aspek kepuasan pribadi saat melakukan perilaku konsumtif. Andina (2019) menyatakan kecenderungan penggemar membeli barang-barang berupa *merchandise* merupakan perilaku yang didasari oleh keinginan semata. Pernyataan Andini serupa dengan pendapat Reeves dkk. (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar berkaitan dengan pemujaan selebriti (*celebrity worship*).

Celebrity worship atau pemujaan selebriti merupakan hubungan antara penggemar dengan selebriti idola yang bersifat satu arah dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan sosok idolanya dalam kehidupan sehari-hari (Maltby dkk., 2003). Umumnya semakin tinggi tingkat intensitas penggemar melakukan pemujaan selebriti maka penggemar tersebut akan semakin terobsesi dengan sosok idolanya. Hal tersebut terjadi karena penggemar cenderung merasa terikat dengan

segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya sehingga penggemar tidak segan untuk menunjukkan ikatan tersebut dengan cara membeli *merchandise* hingga tiket konser berharga jutaan (Chapman, dalam Devi 2014). Menurut Maltby, dkk (2003) terdapat tiga tingkatan dalam *celebrity worship* yakni *entertainment-social*, *intense personal feelings*, dan *borderline-pathological*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan ada hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif dimana penggemar dengan tingkat *entertainment-social* dan *intense-personal feeling* cenderung membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola (Andraini, 2019).

Dilihat dari fenomena, seorang penggemar seringkali tidak merencanakan pembelian barang yang berkaitan dengan idola. Penggemar NCT memandang pembelian *merchandise* idola bukan hanya atas pertimbangan kegunaan melainkan terdapat manfaat simbolis berupa pengakuan dari sesama kelompok penggemar bahwa individu tersebut adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya. Padahal nyatanya dalam proses mengonsumsi suatu barang, kontrol diri berperan penting untuk mengarahkan dan mengatur tindakan individu termasuk dalam hal berbelanja (Antonides dalam Fitriana dkk, 2009). Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, adalah kontrol diri.

Averill (dalam Ghufro dan Risnawati, 2012) menyebutkan 3 aspek yang menjadi tolak ukur dalam kontrol diri diantaranya kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Kontrol diri mengacu pada kapasitas seseorang untuk mengubah respon diri terhadap keadaan yang ada (Baumeister, 2002). Mar'at (dalam Chita dkk., 2015) juga berpendapat bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu menjadi agen utama dalam mengarahkan perilaku kepada konsekuensi yang positif. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2020) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis, kontrol diri dan perilaku konsumtif penggemar k-pop sebanyak 43.4%.

Perilaku konsumtif pada penggemar merupakan upaya pemenuhan keinginan tanpa menghiraukan nilai guna dan nilai tukar barang tersebut. Penggemar yang masih berusia remaja seringkali menghabiskan banyak biaya untuk menunjukkan dukungan melalui pembelian *merchandise* dan album. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja masih belum bisa memenuhi tugas perkembangannya dimana remaja diwajibkan untuk dapat hidup mandiri secara ekonomi karena pada kenyataannya remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif untuk memuaskan keinginannya sendiri. Perilaku konsumtif pada penggemar NCT ini muncul akibat faktor eksternal seperti peranan sosok idola sebagai kelompok referensi yang membawa pengaruh besar bagi individu serta faktor internal seperti kontrol diri yang berperan penting untuk mengendalikan keinginan impulsif terutama dalam hal mengonsumsi barang. Sehingga berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengerahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar NCT dan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi perkembangan.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2016) sebagai metode penelitian untuk menguji teori-teori tertentu dengan mengkaji hubungan antar variabel dalam penelitian. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian

korelasional yang melibatkan pengumpulan data untuk mengetahui adakah hubungan dan tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel (Sukardi, 2009).

Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 150 penggemar NCT pengguna sosial media *Twitter* dan *Instagram* yang tergabung dalam 4 grup *direct message*. Penentuan jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan jumlah diperoleh sampel sebanyak 110 responden.

Instrumen

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang disesuaikan dengan aspek-aspek dari teori perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (dalam Dzakiyyah, 2020), kontrol diri menurut Averill (dalam Ghufron dan Risnawati, 2012) dan teori *celebrity worship* menurut Maltby, dkk. (2003). Skala dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang disusun dengan pernyataan *favorable* dan *unfavorable* kemudian disediakan 4 pilihan yang menunjukkan sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Adapun penelitian ini memiliki hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Chronbach's Alpha | N of Items |
|--------------------------|-------------------|------------|
| Perilaku Konsumtif | 0.916 | 36 |
| Kontrol Diri | 0.839 | 18 |
| <i>Celebrity Worship</i> | 0.907 | 23 |

Sumber: Output SPSS for Windows 21

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dan satu variabel terikat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan secara bersamaan dengan variabel bebas. Dalam hal ini kontrol diri dan *celebrity woship* berperan sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Teknik analisis regresi berganda ini diolah menggunakan program SPSS *for Windows* versi 21.

Hasil

Statistik Deskriptif

Melalui hasil rekapitulasi data diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan selama 24 Juni – 29 Juni 2022 memiliki responden yang mayoritas berusia 19 tahun dengan jumlah 23 orang (21%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang (89%) dan laki-laki sebanyak 12 orang (11%) dengan uang saku sebanyak Rp. 500.000 (44%) dan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 (38%) dalam sebulan. Kemudian apabila dikategorisasikan berdasarkan skor didapati sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan hasil 73%, pada tingkatan rendah terdapat 15% dengan jumlah 17 responden dan pada tingkatan tinggi sebanyak 13% dengan jumlah 14 responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja penggemar NCT yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif di tingkat sedang. Melalui

kategorisasi skor, diketahui bahwa mayoritas remaja penggemar NCT dalam penelitian ini memiliki tingkatan kontrol diri yang sedang dengan hasil 73%, diikuti dengan penggemar NCT yang memiliki kontrol diri tingkat tinggi sebesar 15% dan 13% penggemar NCT yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah. Lalu, berdasarkan analisis data diatas, diketahui bahwa tingkat *celebrity worship* responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada tingkat *intense personal feelings* dengan hasil 69% diikuti dengan tingkatan *borderline pathology* dan *entertainment social* yang secara bersama memperoleh hasil sebesar 15%.

Uji Prasyarat

Uji prasyarat dalam penelitian ini mencakup uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai signifikansi diatas 0.05 sebesar 0.200 untuk kontrol diri, 0.112 untuk perilaku konsumtif dan 0.000 untuk *celebrity worship* sehingga distribusi residual data dapat dinyatakan normal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

Hasil Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*

| Variabel | One Sample Kolmogrov-Smirnov Test | |
|--------------------------|-----------------------------------|------------|
| | Sig. | Keterangan |
| Perilaku Konsumtif | 0.112 | Normal |
| Kontrol Diri | 0.200 | Normal |
| <i>Celebrity worship</i> | 0.000 | Normal |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Kemudian pada uji linearitas digunakan *test of linearity* untuk mencari linearitas data dan didapatkan hasil sebesar 0.094 pada variabel perilaku konsumtif dengan kontrol diri, hal tersebut sesuai dengan kriteria $p > 0,05$. Kemudian pada uji linearitas didapati adanya hubungan yang linear variabel perilaku konsumtif dengan *celebrity worship* dengan hasil *test of linearity* sebesar 0.106, hal ini sesuai dengan kriteria $p > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear dengan kontrol diri dan *celebrity worship*. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif – Kontrol Diri

| Hubungan | F | P | Ket. |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|
| Perilaku Konsumtif – Kontrol Diri | 1,474 | 0,094 | Linier |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Tabel 4

Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif – *Celebrity Worship*

| Hubungan | F | P | Ket. |
|--|-------|-------|--------|
| Perilaku Konsumtif – <i>Celebrity Worship</i> | 1,428 | 0,106 | Linier |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Kemudian untuk memenuhi prasyarat sebelum melakukan analisis regresi berganda diperlukan beberapa uji prasyarat salah satunya uji multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas antara variabel X1 (Kontrol Diri) dan X2 (*Celebrity Worship*) diperoleh nilai toleransi $0.924 > 0.10$ dan nilai VIF = $1.082 < 10.00$ sehingga tidak ada multikolinearitas antara X1 (Kontrol Diri) dan X2 (*Celebrity Worship*). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Colleniarity Statics | | |
|--|----------------------|-------|------------------------------------|
| | Tolerance | VIF | Keterangan |
| Kontrol Diri – <i>Celebrity Worship</i> | 0.924 | 1.082 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode *Spearman's Rho* dengan hasil X1 (Kontrol Diri) dan X2 (*Celebrity Worship*) menggunakan metode *Spearman's Rho* mendapatkan hasil *p*-value 0.690 ($p > 0.05$) pada variabel Kontrol Diri dan 0.703 ($p > 0.05$) pada variabel *Celebrity Worship* yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kontrol diri dan *celebrity worship*. Lebih rinci, hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | <i>p</i> -value | Keterangan | Kesimpulan |
|------------------------------|-----------------|------------|--|
| Kontrol Diri | 0.690 | > 0.05 | Tidak terjadi Heteroskesdas-tisitas |
| <i>Celebrity Worship</i> | 0.703 | > 0.05 | Tidak terjadi Heteroskesdas-tisitas |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan mendapatkan hasil persamaan $Y = 110.314 + -1.022 + 0.359e$ yang dapat diartikan sebagai :

- Nilai konstanta Y sebesar 110.314 yang menunjukkan apabila kontrol diri dan *celebrity worship* sama dengan konstan maka perilaku konsumtif memiliki nilai 110.314 besaran.
- Koefisien regresi X1 sebesar -1.022 menunjukkan apabila *celebrity worship* bernilai nol dan kontrol diri naik satu satuan maka perilaku konsumtif bernilai -1.022 yang menunjukkan arah negatif.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.359 menunjukkan apabila kontrol diri memiliki bernilai nol dan *celebrity worship* meningkat sebanyak satu satuan maka perilaku konsumtif memiliki nilai 0.359 dengan arah hubungan positif.

Kemudian untuk mengetahui hubungan variabel dependen secara bersamaan dengan perilaku konsumtif maka dilakukan uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti , apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat

diketahui bahwa kedua variabel independen yang berperan sebagai predictor secara bersamaan memiliki hubungan signifikan dengan variabel perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai T hitung sebesar $55.079 > 3.08$ yang bermakna perolehan nilai T hitung lebih besar dari T tabel sehingga kedua variabel independen yakni kontrol diri dan *celebrity worship* secara bersamaan memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7

Hasil Uji F

| F | Sig. | Keterangan |
|--------|-------|--------------------|
| 55.074 | 0.000 | Hipotesis Diterima |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Lebih lanjut, kontrol diri dan *celebrity worship* memiliki masing-masing nilai sumbangan efektif sebesar 38.29% dan 12.46% terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut sesuai dengan dengan total R square sebesar 50.75%. Kemudian pada variabel kontrol diri (X1) diketahui mendapat hasil sumbangan relatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 76% dan *celebrity worship* memiliki nilai sumbangan relative sebesar 24% sehingga total sumbangan relative mencapai 100% sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kontrol diri memiliki sumbangan efektif yang lebih besar daripada *celebrity worship*.

Selanjutnya dilakukan uji T dan didapati nilai signifikansi variabel kontrol diri sebesar 0.000, apabila nilai signifikan kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Kemudian pada hasil nilai T hitung diperoleh $-8.232 > 1.98238$ yang berarti perolehan nilai T hitung lebih besar dari T tabel sehingga kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan negatif dengan perilaku konsumtif pada penggemar. Hasil uji T ini dapat dilihat pada tabel :

Tabel 8

Hasil Uji T Parsial Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif

| Variabel | T | Sig. | Keterangan |
|--------------|--------|-------|--------------------|
| Kontrol Diri | -8.232 | 0.000 | Hipotesis Diterima |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang maka perilaku konsumtif yang ditunjukkan akan semakin rendah. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi seseorang menunjukkan perilaku konsumtif maka kontrol dirinya semakin rendah.

Tabel 9Hasil Uji T Parsial *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif

| Variabel | T | Sig. | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|--------------------|
| <i>Celebrity Worship</i> | 3.995 | 0.000 | Hipotesis Diterima |

Sumber : Output SPSS for Windows 21

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya , apabila nilai signifikan kurang dari 0.05 dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Kemudian pada hasil nilai T hitung diperoleh 3.995 > 1.98238 yang bermakna perolehan nilai T hitung lebih besar dari T tabel sehingga *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan positif dengan perilaku konsumtif pada penggemar. Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* pada seseorang maka perilaku konsumtif juga akan meingkat. Sebaliknya, apabila tingkat *celebrity worship* pada seseorang semakin rendah maka perilaku konsumtif juga akan berkurang.

Pembahasan

Hasil kategorisasi perilaku konsumtif dalam penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif berada di tingkatan sedang dimana responden dalam penelitian ini masih melakukan beberapa pertimbangan sebelum membeli *merchandise*. Banyak penggemar yang berada di usia 19-21 yang memilih untuk membeli *merchandise* saat ada uang saja dan memilih untuk membeli *merchandise* yang benar-benar mereka inginkan saja, hal ini sesuai dengan hasil kategorisasi pada variabel kontrol diri yang berarti responden pada penelitian ini mampu menahan dan mengontrol diri untuk sekedar membeli *merchandise* yang baru rilis. Selanjutnya apabila dilihat dari kategorisasi uang saku dalam sebulan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki uang saku < 500.000 dan 500.000 – 1.000.000 yang bisa dikatakan cukup untuk keperluan sehari-hari, namun banyak penggemar yang rela menyisihkan uang bulanannya untuk membeli album terbaru NCT, hal ini sesuai dengan aspek *intense personal feelings* pada *celebrity worship*, dimana saat seorang penggemar mulai menumbuhkan perasaan kekaguman yang berlebih maka penggemar akan rela menyisihkan uangnya demi membeli *merchandise*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil kategorisasi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan sedang dalam *celebrity worship*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, diketahui hasil dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 110.314 + (-1.022) + 0.359$$

Melalui persamaan tersebut dapat diketahui apabila variabel lain bernilai nol maka perilaku konsumtif akan bernilai 110.314 besaran. Sedangkan koefisien regresi kontrol diri bernilai -1.022 dan koefisien *celebrity worship* sebesar 0.359. Sehingga dapat persamaan tersebut dapat diinterpretasikan dengan :

- Nilai konstanta Y sebesar 110.314 yang menunjukkan apabila kontrol diri dan *celebrity worship* sama dengan konstan maka perilaku konsumtif memiliki nilai 110.314 besaran.
- Koefisien regresi X1 sebesar -1.022 menunjukkan apabila *celebrity worship* bernilai nol dan kontrol diri naik satu satuan maka perilaku konsumtif bernilai -1.022 yang menunjukkan arah negatif.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.359 menunjukkan apabila kontrol diri memiliki bernilai nol dan *celebrity worship* meningkat sebanyak satu

satuan maka perilaku konsumtif memiliki nilai 0.359 dengan arah hubungan positif

Kemudian berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, diketahui kontrol diri dan *celebrity worship* bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 dan hasil nilai uji F hitung sebesar 55.074 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3.08 dengan rincian kontrol diri memiliki sumbangan relative sebesar 76% terhadap perilaku konsumtif dan *celebrity worship* memiliki sumbangan relative sebesar 24% sedangkan dalam sumbangan efektif kontrol diri dan *celebrity worship* masing-masing menghasilkan 38.29% dan 12.46%. Hal ini membuktikan bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* memang berhubungan secara simultan dengan perilaku konsumtif serta kontrol diri lebih banyak memberi sumbangan baik secara relative maupun efektif terhadap variabel perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh banyak faktor salah satunya kontrol diri dan kelompok referensi, dimana secara parsial kontrol diri menunjukkan arah hubungan yang negatif dengan perilaku konsumtif. Sedangkan *celebrity worship* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif pada penggemar. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berisi "Kontrol diri dan *celebrity worship* secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT di Indonesia" dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya.

Kemudian secara parsial diperoleh hasil yang menyatakan adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih rendah dari 0.05 dengan signifikansi 5%. Adapun nilai T hitung yang diperoleh menunjukkan angka -8.232 lebih besar dari nilai T tabel 1.98238 dan dapat diinterpretasikan sebagai adanya hubungan yang signifikan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT di Indonesia sedangkan pada variabel X2 didapati hasil adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih rendah dari 0.05 dengan signifikansi 5%. Adapun nilai T hitung yang diperoleh ialah 3.995 lebih besar dari nilai T tabel 1.98238. Sehingga hipotesis kedua dan ketiga dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Utami dan Sumaryono (dalam Heni, 2013) serta temuan Chita, dkk (2015) yang menyatakan kontrol diri memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Remaja yang menjadi subyek dalam penelitian ini memiliki tingkatan kontrol diri yang sedang, dimana remaja belum bisa sepenuhnya membatasi stimulus yang membuat remaja berlaku boros dan mulai menunjukkan ciri khas perilaku konsumtif.

Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Sumartono (dalam Chita, dkk. 2015) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki yang besar bagi kalangan remaja karena pada masa inilah seseorang mulai membentuk jati diri sehingga remaja cenderung mengeksplorasi pengaruh yang ada diluar dirinya, termasuk munculnya kelompok referensi. Dalam hal ini grup NCT memiliki peran sebagai kelompok referensi bagi penggemar yang kemudian memicu munculnya perilaku konsumtif dengan menyajikan pola dan gaya hidup baru pada penggemar.

Masa remaja umumnya dikenal sebagai masa stress and storm karena tidak hanya fisik yang berubah. Remaja juga mengalami segudang peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa, sehingga tak jarang seseorang yang mulai menginjak masa remaja akan mulai membuka diri dengan hal-hal baru sehingga membentuk karakter individu pada masa ini akan lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Umumnya individu pada masa ini

akan mencari sosok idola atau tokoh yang akan dijadikan panutan untuk menjelaskan siapa dirinya, dan bagaimana perannya dalam masyarakat. Perasaan kagum dan suka yang dirasakan oleh remaja, dalam hal ini penggemar kepada sosok idola menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, dkk (2002) yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar adalah NCT.

Peran NCT sebagai kelompok acuan pada penggemar menjadi salah satu alasan mengapa penggemar NCT digolongkan dalam perilaku konsumtif sedang. Selain itu, remaja yang bertindak sebagai penggemar NCT cenderung memiliki sifat rela melakukan segalanya untuk mendapat keinginan atau hal yang digemari, termasuk mengeluarkan uang dengan sehingga membuat remaja tanpa sadar menampakkan kecenderungan berperilaku konsumtif (Sholikhah dkk, 2021). Penggemar dalam hal ini remaja kerap kali menganggap pembelian *merchandise* sebagai salah satu cara menunjukkan dukungan kepada idola. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian milik Millah (2019) serta Setiawan dan Saraswati (2017) juga menyatakan bahwa penggemar yang berada pada tingkat pemujaan *intens personal feeling* cenderung menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk membeli *merchandise*, album, membeli tiket konser untuk menunjukkan perasaan cintanya kepada sosok idola.

Munculnya fenomena perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT ini juga didasari oleh kurangnya kontrol diri pada remaja. Remaja yang masih menginjak masa transisi dan perkembangan ini tak jarang sulit mengendalikan keinginan spontan yang muncul. Hal tersebut terjadi karena pada umumnya kontrol diri akan matang sesuai dengan usia masing-masing individu (Ghufron dan Risnawati, 2012). Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Hayati, dkk (2020) yang memiliki hasil serupa dimana kontrol diri memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif sebanyak 60% sedangkan dalam penelitian ini, variabel kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan negatif dengan perilaku konsumtif dan sumbangan relative 76% dan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 38.24% lebih besar daripada sumbangan efektif dan relatif *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.

Keseluruhan pemaparan diatas sesuai dengan teori dasar perilaku konsumtif milik Lina dan Rasyid (dalam Dzakiyyah, 2020). Variabel independen yang berperan sebagai predictor juga sesuai dengan faktor-faktor perilaku konsumtif yang diutarakan Engel, dkk (2002) dan Kotler (2005) sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* benar-benar berhubungan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT dan untuk mencapai tingkat perilaku konsumtif yang baik diperlukan kontrol diri yang tinggi dan *celebrity worship* yang rendah sehingga hipotesis diterima. Selain itu melalui penelitian ini diketahui terdapat hubungan signifikan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT yang artinya semakin rendah kontrol diri maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam penelitian ini juga diketahui terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT, yang artinya semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* seorang penggemar maka perilaku konsumtif akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila tingkat *celebrity worship* menurun

maka perilaku konsumtif pada penggemar juga menurun.

Adapun saran untuk penggemar NCT, ada baiknya untuk penggemar NCT terutama yang masih berada pada masa remaja untuk mulai belajar mengontrol diri sehingga kekaguman yang ada tidak mencapai tingkatan yang mengganggu baik secara fisik maupun psikologis. Selain itu, ada baiknya bagi remaja penggemar NCT untuk mulai membuat skala prioritas untuk mengontrol pengeluaran yang digunakan untuk mendukung NCT. Bagi orangtua remaja senantiasa memperhatikan perkembangan karakter anak dengan membangun komunikasi dua arah dan memahami hobi atau kesukaan anak sehingga perilaku konsumtif dapat dikontrol dengan baik. Dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik perilaku konsumtif, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang lebih bervariasi diluar penelitian ini seperti pola asuh orangtua, kebudayaan, kepribadian, dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian serupa terhadap subyek lain seperti penggemar tokoh tertentu, penggemar karakter fiksi, dan lainnya.

Referensi

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011-1026. DOI: <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax*, 1(8), 39-49. DOI : <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>
- Andraini, W. H. (2019). Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan den Idola. *Universitas Negeri Jakarta*.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676. DOI : <https://doi.org/10.1086/338209>
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E- Biomedik*, 3(1). DOI: [10.35790/ebm.v3i1.7124](https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124)
- Creswell, J. W. (2016). Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 5.
- Devi, Fitria Kharisma Chandra. 2014. Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Compulsive Buying Dalam Membeli Merchandise Idola Pada Dewasa Awal Fans Jkt48 Di Jakarta. *Naskah Publikasi. Universitas Bina Nusantara*.
- Dzakiyyah, J. (2020). *Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif produk Korea pada komunitas kloss community di Surabaya*. (Doctor dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fitriana, N. Koentjoro.(2009). *Kerajinan Berbelanja Pada Wanita Bekerja*, 7, 48-57.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). Teori-Teori Psikologi Cetakan III. *Yogyakarta: Ar-ruzz media*.
- Gulo, D. (2021). Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan (*Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*).

- Handayani, K. T. (2020). HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP K- pop PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*). <https://core.ac.uk/download/pdf/326815898.pdf> diakses pada April 2022
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 2(1), 16-24. DOI: 10.24036/005344ijaccs
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1-15.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat konsumeris menurut konsep pemikiran Jean Baudrillard.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. DOI : <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48: Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya. *JAPANOLOGY*, 5(2), 266-279. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jplgac04b65ed3full.pdf> diakses pada Mei 2022
- Sholikhah, Z., Restu, Y. S., & Psi, S. (2021). Gambaran Perilaku Obsesi terhadap Selebriti pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Surakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. *Bandung : Penerbit Alfabeta*.