

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP*  
DENGAN *PURCHASE INTENTION* PADA  
REMAJA PENGGEMAR K-POP DI  
*FANDOM EXO-L* INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**WIDYA PANGESTI PRAMUDITA**

**201510515134**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan  
*Purchase Intention* Pada Remaja Penggemar K-Pop di  
Fandom EXO-L Indonesia.

Nama Mahasiswa : Widya Pangesti Pramudita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510515134

Program Studi/Fakultas : Ilmu Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Januari 2020

Bekasi, 03 Februari 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing



Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog

NIP. 051507027

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan  
*Purchase Intention* Pada Remaja Penggemar K-Pop  
di *Fandom EXO-L* Indonesia.

Nama Mahasiswa : Widya Pangesti Pramudita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510515134

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Januari 2020

Bekasi, 03 Februari 2020


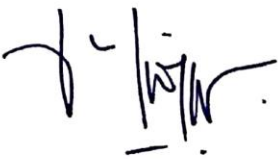
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Sarita Candra Merida, M.Psi., Psikolog  
NIP. 051507025

Penguji I : Rijal Abdillah, S.Psi., MA.  
NIP. 051503021

Penguji II : Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog  
NIP. 051507027

MENGETAHUI,

<p>Ketua Program Studi Psikologi</p>  <p><u>Yunike Balsa R, M.Psi., Psikolog</u></p> <p>NIP. 1801316</p>	<p>PLT.Dekan Fakultas Psikologi</p>  <p><u>Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog</u></p> <p>NIP. 1801312</p>
---	---

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Purchase Intention Pada Remaja Penggemar K-Pop di Fandom EXO-L Indonesia” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari di temukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 03 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan



Widya Pangesti Pramudita

201510515134

## ABSTRAK

**Widya Pangesti Pramudita. 201510515134.** Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Purchase Intention* Pada Remaja Penggemar K-Pop Di *Fandom* EXO-L Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *purchase intention* pada remaja penggemar K-pop di *fandom* EXO-L Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert yaitu skala *celebrity worship* dan skala *purchase intention*. Populasi dari subjek penelitian ini adalah remaja penggemar K-pop khususnya di *fandom* EXO-L. Pengambilan sampling subjek menggunakan teknik *non random sampling*, jenis yang di gunakan penelitian ini menggunakan *purpose sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 subjek. Hasil penelitian ini adalah terdapat terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara *celebrity worship* dengan *purchase intention*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,267\*\* dengan taraf signifikansi 0.007 (<0,05). Maka hipotesis yang diajukan penelitian ini diterima, semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi *purchase intention* pada remaja penggemar k-pop di *fandom* EXO-L Indonesia.

Kata Kunci : *Celebrity Worship, Purchase Intention, K-Pop, EXO-L*

## ABSTRACT

**Widya Pangesti Pramudita. 201510515134.** The Relationship Between Celebrity Worship and Purchase Intention in K-Pop Teenagers of Fandom EXO-L Indonesia.

This study aims to determine the relationship between celebrity worship with purchase intention in K-pop fans in EXO-L Indonesia fandom. This research is a correlational study using data collection techniques in the form of a Likert scale namely the celebrity worship scale and the scale of purchase intention. The population of this research subject is K-pop fan teenagers especially in EXO-L fandom. Sampling subjects using non-random sampling technique, the type used in this study uses purpose sampling with the number of respondents as many as 100 subjects. The results of this study are that there is a positive significant relationship between celebrity worship with purchase intention, with a correlation coefficient of 0.267 \*\* with a significance level of 0.007 ( $<0.05$ ). Then the hypothesis put forward by this research is accepted, the higher the celebrity worship, the higher the purchase intention in k-pop fans in the EXO-L Indonesia fandom.

Keywords : *Celebrity Worship, Purchase Intention*, K-Pop, EXO-L

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam di limpah curahkan kepada junjungan kita yakni nabi besar Muhammad Shallallahu'alahi wasalam.

Penulisan skripsi ini di maksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi (S.Psi), pada Program Studi Ilmu Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog selaku PLT Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah turut membantu penulis terkait penelitian ini.
2. Ibu Yunike Balsa Rhapsodia, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
4. Ayah dan ibu yang tercinta atas do'a dan dorongan semangatnya kepada penulis, baik moril maupun materil, serta mas denny, mba eno dan nabil yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
5. Serta teman-teman seperjuangan khususnya untuk cindy mayang, gita ayu, mita maulyda dan neneng siti yang saling memberikan dukungan, serta bantuan selama penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih belum sempurna baik penulisan ini karena keterbatasan serta memiliki banyak kekurangan di karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Untuk itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Bekasi, 03 Februari 2020

Penulis,

Widya Pangesti Pramudita





## DAFTAR ISI

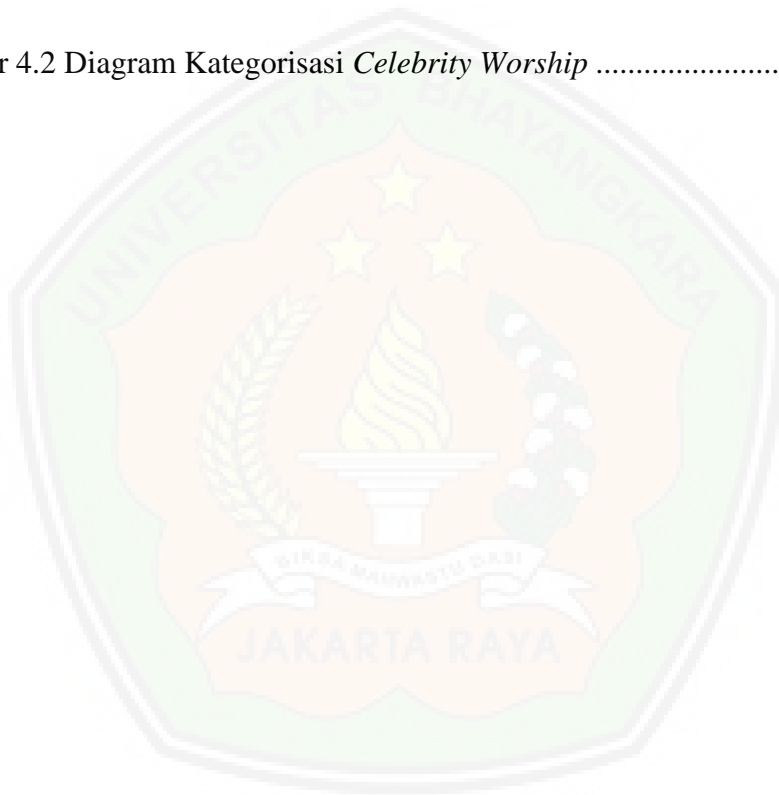
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Uraian Keasliann .....	11
<b>BAB II PENDAHULUAN</b> .....	13
2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.1.2 Aspek <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.1.3 Fakto-Faktor <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.2 <i>Celebrity Worship</i> .....	17

2.2.1	Definisi <i>Celebrity Worship</i> .....	17
2.2.2	Dimensi <i>Celebrity Worship</i> .....	17
2.2.3	Fakto-Faktor <i>Celebrity Worship</i> .....	18
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	21
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	21
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.3.1	<i>Purchase Intention</i> .....	21
3.3.2	<i>Celebrity Worship</i> .....	22
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.4.1	Populasi Penelitian .....	22
3.4.2	Sampel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5.1	Intrumen Penelitian .....	23
3.5.1.1	Skala <i>Purchase Intention</i> .....	24
3.5.1.2	Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	26
3.5.2	Validitas dan Reabilitas .....	26
3.5.2.1	Validitas .....	26
3.5.2.2	Reabilitas.....	29
3.6	Metode Analisis Data.....	31

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Persiapan penelitian .....	33
4.1.2 Deskripsi Data Subjek.....	34
4.2 Hasil Analisis Data Penelitian.....	34
4.2.1 Uji Normalitas .....	34
4.2.2 Uji Linearitas.....	35
4.2.3 Uji Korelasi .....	36
4.2.4 Kategorisasi Subjek Penelitian.....	37
4.2.4 Uji Regresi Linier.....	43
4.3 Pembahasan.....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Usia Penggemar K-Pop Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Survei Waktu Yang Di Habiskan Penggemar Di Media Sosial .....	4
Gambar 1.3 Survei mengenai minat pembelian pada EXO-L .....	7
Gambar 1.4 Survei Biaya Pengeluaran Penggemar K-Pop .....	8
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi <i>Purchase Intention</i> .....	39
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas Dan Realibilitas *Celebrity Worship* Try Out

Lampiran 2 Uji Validitas Dan Realibilitas *Purchase Intention* Try Out

Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 4 Hasil Data Skala *Celebrity Worship* Try Out

Lampiran 5 Hasil Data Skala *Purchase Intention* Try Out

Lampiran 6 Hasil Data Skala *Celebrity Worship*

Lampiran 7 Hasil Data Skala *Purchase Intention*

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier

Lampiran 9 SPSS Kategorisasi

Lampiran 10 Skala Penelitian

Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor <i>Skala Likert Celebrity Worship</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	24
Tabel 3.2 <i>Blue Print Skala Purchase Intention</i> Sebelum Uji Coba.....	24
Tabel 3.3 <i>Blue Print Skala Celebrity Worship</i> Sebelum Uji Coba.....	26
Tabel 3.4 <i>Blue Print Skala Purchase Intention</i> Setelah Uji Coba.....	27
Tabel 3.5 <i>Blue Print Skala Celebrity Worship</i> Setelah Uji Coba.....	28
Tabel 3.6 Klasifikasi Skor Reliabilitas .....	29
Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Skala <i>Purchase Intention</i> .....	30
Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Celebrity Worship</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Worship</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Worship</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....	35
Tabel 4.4 Kategorisasi Subjek Penelitian.....	36
Tabel 4.5 Kategorisasi Skor pada <i>Purchase Intention</i> .....	37
Tabel 4.6 Penghitungan <i>Purchase Intention</i> .....	37
Tabel 4.7 Kategorisasi Skor <i>Purchase Intention</i> .....	38
Tabel 4.8 Kategorisasi Subjek pada <i>Purchase Intention</i> .....	38
Tabel 4.9 Kategorisasi Skor pada <i>Celebrity Worship</i> .....	40
Tabel 4.10 Penghitungan <i>Celebrity Worship</i> .....	40
Tabel 4.11 Kategorisasi Skor <i>Celebrity Worship</i> .....	41

Tabel 4.12 Kategorisasi Subjek pada <i>Celebrity Worship</i> .....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier .....	42

