

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negeri ginseng asal Korea Selatan merupakan negara yang maju, khususnya pada bidang teknologi dan dunia hiburan. Hal ini sangat mendominasi masyarakat lokal hingga ke luar negeri. Perkembangan dunia hiburan Korea Selatan hingga ke berbagai negara termasuk Indonesia tidak bisa dipisahkan. Terbukti banyak masyarakat yang menggunakan media internet (digital) untuk mencari dan menggali informasi kapan saja tanpa mengenal waktu (Mezura, 2019). Mulai dari menonton konten *Music Video* (MV) sampai drama korea hingga memuncaki *chart streaming online* secara global (Halidi & Effendi dalam Helmy, 2020). Hal ini menandakan K-Pop (*Korean Pop*) atau di kenal *korean wave* masih tetap eksis walau sempat terdampak pandemi, justru membuka kesempatan baru bagi K-Pop untuk memperluas dan berkembang lebih jauh (Delia, 2020).

Korean Wave mampu menarik perhatian serta banyak digemari masyarakat indonesia mulai dari penggunaan bahasa, gaya berpakaian, makanan, gaya hidup, juga musik (KBS editor, 2011). Menyebarnya budaya Korea di bidang musik, sering disebut dengan fenomena K-Pop Istilah K-Pop secara luas digunakan untuk menjelaskan aliran-aliran musik gabungan dari *genre-genre* musik yang ada. K-Pop identik dengan sekelompok perempuan maupun laki-laki yang berada di bawah naungan suatu manajemen, yang biasanya dikenal dengan *boyband* dan *girlband*.

Tahun 2012, muncul beberapa group idola seperti seperti *Super Juior*, *SNSD*, *Exo*, *2ne1*, *Bigbang* hingga *BTS* yang terkenal di Asia maupun Eropa (Nugraini, 2016). Seiring berjalannya waktu, budaya K-Pop kian mendunia memunculkan adanya komunitas penggemar K-Pop yang berisi sejumlah orang yang mempunyai ketertarikan sama tentang budaya Korea, baik itu musik, film, drama, reality show, dan masih banyak lainnya (Nugraini dalam Eliani dkk., 2018).

Kebanyakan dari mereka menyukai satu atau lebih artis K-Pop dan cenderung mengikuti perkembangan musik-musik terbaru asal Negeri Ginseng tersebut. Bahkan senantiasa ikut bergabung dalam suatu komunitas tertentu yang disebut *fanbase* atau *fandom*. Rasa cinta dan dukungan yang ditunjukkan oleh *fans* diekspresikan dengan cara yang variatif. Mulai yang sederhana hingga yang memerlukan biaya seperti mengakses informasi kehidupan idola melalui akun media sosial sampai membeli karya musik idola K-Pop secara digital maupun album fisiknya (Tartila dalam Mezura, 2019). Tidak lupa penggemar turut menghadiri konser di berbagai negara hingga memberikan hadiah (*fan-gift*), merupakan hal yang lazim bahkan bagi sebagian penggemar K-Pop pernah memberikan barang-barang mahal atau *limited edition* secara personal maupun kelompok (Tartila, 2013). Adapula yang menghadiri konser secara virtual, hingga mengoleksi berbagai *merchandise* ataupun produk lainnya terkait idola (Gresnia, 2019).

Sebagai contoh, seorang penggemar K-Pop asal Banjarnegara bernama Cindy Noona. Ia terkenal antusias dan sudah puluhan kali menghadiri konser grup idolanya yakni EXO dan rela ke Korea Selatan demi membeli album atau *merchandise*. Inilah yang menjadikan Cindy hingga dikenal oleh kalangan penggemar K-Pop khususnya penggemar grup EXO (Barus, 2018). Selain Cindy, masih banyak penggemar lain yang juga mengagumi idola K-Pop dengan cara yang berbeda-beda.

Penggemar kali ini sudah mengeluarkan ratusan juta hanya karena ingin memenangkan sebuah undian bertemu langsung dengan sang idola, sebut saja H, seorang *fans boyband* VIXX mengaku pernah membeli 600 unit album demi mendapatkan peluang lebih besar memenangkan kesempatan *fansign* (kegiatan jumpa *fans*) dan memperoleh tanda tangan dari idola. Bila di kalkulasikan, satu album seharga 17.500 won, atau sekitar 218.000 rupiah, maka 600 unit album yang dibeli sama dengan 10.500.000 won, atau setara dengan 130.800.000 rupiah, demi mendapat peluang lebih besar untuk hadir di pada *fansign* tersebut (CNN Indonesia, 2019). Disana para penggemar dapat melakukan interaksi langsung dan bersentuhan dengan idola walaupun hanya beberapa menit.

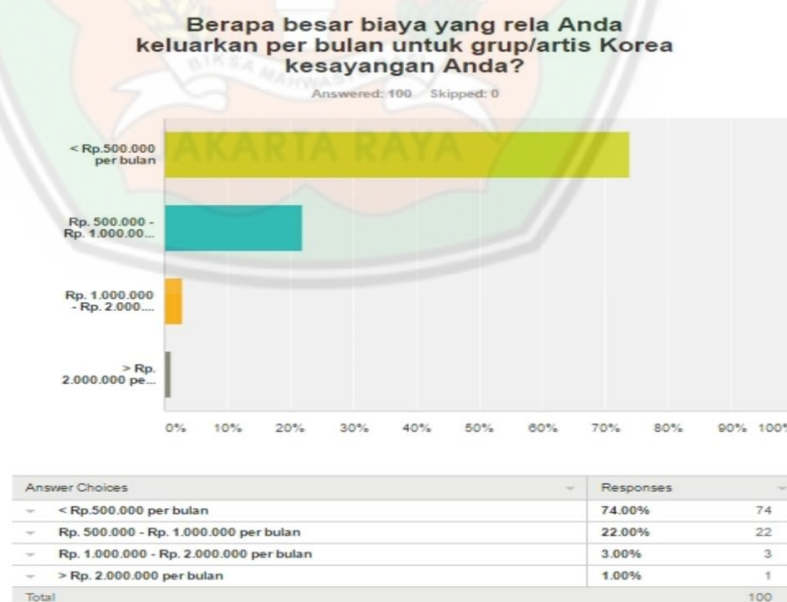
Banyak selebriti-selebriti K-Pop yang menggelar konser atau *fansmeeting* di Indonesia, tetapi satu tahun belakangan ini kegiatan tersebut diselenggarakan secara virtual yang didukung oleh teknologi masa kini bahkan sukses menghadirkan penonton hingga jutaan orang sehingga penggemar tetap bisa menikmati konser dengan nuansa yang berbeda dan, diantaranya Grup idola asuhan *SM Entertainment* (*Super M, TVXQ, Super Junior dan NCT 127*) yang menggelar konser *online* melalui aplikasi *V-Live* pada bulan April dan Mei 2020, *BTS* yang diselenggarakan dua kali bertajuk “*Bang Bang Con The Life*” pada tanggal 14 Juni 2020 dan “*MAP of The Soul ON:E*” di tanggal 10-11 Oktober 2020, hingga *girlband* *Twice* dengan tema “*World In A Day*” pada tanggal 9 Agustus 2020 (Rama, 2020).

Namun yang terjadi saat ini adalah bagi kebanyakan orang, penggemar K-Pop dikenal dengan stereotip negatif yang melekat dengan perilaku *fans* seperti bersikap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, hingga konsumtif karena begitu mudahnya menghamburkan uang untuk membayar konten idola, memborong pernak-pernik yang diklaim sebagai alat pendukung yang wajib dimiliki, hingga tidak berpikir dua kali untuk merogoh kantong yang dalam. Sikap ini menimbulkan bermacam bentuk perilaku seperti acuh terhadap lingkungan sekitar, selalu mendengarkan lagu artis idola dimanapun dan kapanpun bahkan tidak segan menghiraukan teman mereka, memaksakan keinginan orang lain dimana mereka akan mempengaruhi untuk dapat menyukai hal yang disenangi, bersikeras ke konser tanpa izin dari orang tua hingga menjadi boros dalam hal keuangan (Nur & Wulansari, 2020).

Terlihat dari aplikasi atau *platform* belanja *online* di Indonesia yaitu *Shopee* yang telah bekerja sama dengan *YG Entertainment*, salah satu agensi besar di Korea yang sudah menyediakan beragam *merchandise official* untuk para penggemar. Beberapa diantaranya berupa jaket, album digital/fisik, kaos hingga *lightstick* yang memiliki harga sekitar 300.000 rupiah hingga 2.700.000 rupiah. Antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia terlihat pada awal perilisan *YG Official Shop*, *Shopee* yang menyediakan 3000 pernak-pernik terjual habis dalam waktu 12 menit (Yulistara, 2018).

Pembelian pernak-pernik ini dapat memunculkan apa yang disebut dengan perilaku konsumtif bila dilakukan secara terus menerus tanpa diimbangi pengawasan diri. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang tidak diiringi dengan pertimbangan yang matang karena melakukannya atas dasar keinginan (Riyadi & Pritami dalam Fiani, 2020). Sebagian penggemar senantiasa mengeluarkan uang yang tidak sedikit jumlahnya hanya untuk membeli produk terkait idolanya, tetapi bagi *fans* yang belum memiliki penghasilan akan sulit membeli *merchandise* dan menonton konser, namun demi mendapatkan apa yang diinginkan, beberapa dari mereka melakukan kerja *part time* dan menyisihkan uang saku. Mereka akan rela melakukan apa saja demi artis idolanya (Nur & Wulansari, 2020).

Ini diperkuat dengan data yang dikutip dari Kumparan.com, (2017) hasil survei terkait dana yang dikeluarkan penggemar per bulan untuk membeli produk yang berkaitan dengan idola sebanyak 74% mengeluarkan 500.000 rupiah, 22% mengeluarkan uang sebesar 500.000–1.000.000 rupiah per bulan, 3% mengeluarkan uang sebesar 1.000.000–2.000.000 rupiah per bulan, dan 1% rela mengeluarkan uang di atas 2.000.000 rupiah per bulan.



Gambar 1. 1 Survei dana yang rela dikeluarkan penggemar K-Pop (Dok. Kumparan)

Sumartono (dalam Fiani, 2020) mengatakan bahwa ada beberapa indikator perilaku konsumtif, diantaranya yaitu membeli karena adanya iming-iming hadiah, membeli karena kemasan yang menarik perhatian, membeli karena ingin menjaga gengsi diri, membeli karena harganya yang sesuai dan mengabaikan manfaatnya, membeli untuk menjaga status diri, membeli karena mengikuti model dari iklan tertentu, dan membeli karena standar harga tertentu menimbulkan rasa percaya diri.

Sejalan dengan fenomena lapangan yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner online (*googleform*) pada penggemar K-Pop wanita sebanyak 97,9% dari 40 subjek dengan rentang usia 18-25 tahun di Kota Bekasi. Hasil survei menyimpulkan bahwa 64,3 % pembelian pernak-pernik secara *online* disebabkan oleh bentuk produk yang menarik, lucu, berhadiah, sebagai koleksi, *support sales* (dukungan penjualan) serta kepuasan tersendiri. Sebanyak 81,3 %, pembelian tiket konser baik *offline*/virtual yang terbilang mahal merupakan bentuk cinta, dukungan maupun kedekatan antara penggemar dan idola saat *comeback* ataupun menaikkan popularitas idola mereka.

Nugroho (dalam Wulandari dkk., 2018) menjelaskan, perilaku konsumtif adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan disusul oleh tindakan. Pembelian produk yang didasari atas keinginan (*want*) dan bukan kebutuhan (*need*) secara terus menerus merupakan bentuk dari perilaku konsumtif (Fitriyani dkk dalam Angraini & Santhoso, 2019). Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh empat faktor yakni, budaya (peran dan kelas), sosial (keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan jenis kelamin), psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman belajar, sikap pendirian serta kepercayaan). Umumnya terbentuk karena gaya hidup yang menjadi bagian dalam hidup seseorang. Kegiatan membeli produk terkait idola K-Pop juga disebut dengan kegiatan yang mendukung idolanya atau *idol support* (Dewi & Indrawati dalam Fiani, 2020). Jika penggemar membeli pernak-pernik begitu banyak terkait idolanya yang

kemudian berdampak kepada semakin meningkatnya popularitas idola mereka, maka hal ini dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mendukung idola. Namun kegiatan membeli pernak-pernik idola bukanlah kebutuhan, melainkan hasil keinginan dalam diri (Millah dalam Fiani, 2020). Sebagaimana telah diketahui bahwa perilaku konsumtif lebih mengacu pada faktor keinginan dan bukan kebutuhan yang utama.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kesepuluh penggemar, 9 dari 10 subjek adalah seorang pelajar dan mahasiswa yang belum berpenghasilan. Mengungkapkan menyukai dan menggemari idola K-Pop sudah bertahun-tahun hingga kini. Mereka banyak menghabiskan waktu berjam-jam dengan ponsel dan internet untuk bermain media sosial (*twitter, instagram, facebook, google* dan lain-lain) demi mencari informasi, mengetahui kabar dan mengikuti semua aktivitas idolanya. Disamping itu, rasa cinta mereka terhadap idola yang dianggap berlebihan karena mengarah pada pemujaan (*celebrity worship*) seperti aktif dalam mendukung (*streaming dan vote*) hingga sang idola berhasil merajai tangga lagu permusikan korea, sering menonton konser dilengkapi pernak-pernik idola, sensitif dalam menanggapi berbagai isu yang menimpa idola dan cenderung memberikan respon agresif untuk membela idola. Sisi lain, perilaku konsumtif yang dilakukan adalah rela mengeluarkan *budget* yang tidak sedikit mulai 100.000– 1.000.000 rupiah untuk membeli pernak-pernik terikat idola baik *offline/online* melalui aplikasi atau situs belanja yang kemudian hanya dijadikan sebagai koleksi/pajangan dalam memenuhi ruang pribadinya. Mereka mengaku senang, terhibur, puas, merasa dekat dengan idola, sebagai *moodboster*, dan motivasi, sebab itu semua dilakukan atas dasar keinginan dan bukan kebutuhan yang biasa disebut perilaku konsumtif. Menurutnya, idola merupakan bagian terpenting dalam menjalani hidup sehingga bila tidak terpenuhi keinginannya, merasa gelisah dan berusaha melakukan apapun untuk memenuhi keinginan, namun 3 dari 10 memilih menerima kondisi finansialnya. Sayangnya, perilaku konsumtif tersebut memiliki dampak negatif seperti sulit mengatur keuangan (boros), waktu, lebih menyendiri, kurang interaksi dengan keluarga, pasif pada lingkungan, sering kali

melupakan prioritas hingga beberapa dari mereka terlibat konflik dengan orangtua.

Seirama dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *fangirl* di kota bekasi, mereka sering kali memposting hal-hal terkait K-Pop seperti aktivitas idola, catatan transaksi pembelian *online*, koleksi pernak-pernik, hingga meng-*upload* saat menonton konser media sosial (*twitter, instagram, facebook, whatsapp*, dan lain-lain). Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa dari penggemar mempunyai dua atau lebih akun media sosial dengan menyamakan identitas idola yang kemudian di gunakan untuk aktivitas penggemarnya (*fangirl*), saling berkomentar di postingan akun resmi idola, hingga bergabung dalam *group chat* untuk membicarakan idola dengan penggemar lain sampai beribu pesan banyaknya. Perilaku tersebut masuk dalam kategori bentuk pemujaan terhadap idola yang dikenal *celebrity worship* (Millah, 2019). Ini merupakan bentuk interaksi parasosial dimana penggemar berupaya mencari informasi serta melakukan identifikasi diri terhadap idolanya untuk membentuk rasa pemenuhan diri. Interaksi parasosial adalah hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya yang membuat individu begitu terobsesi kepada sang idola (Syaifuddin & Masykur dalam Fiani, 2020). Biasanya gambaran individu yang terobsesi dengan selebriti seperti menyendiri ketika melakukan suatu aktifitas dan menunjukkan beberapa aspek patologis. Dengan kata lain, individu tersebut mempunyai *psychological functioning* dan *well-being* yang rendah (Maltby, dalam Millah, 2019). Ketika individu memuja selebriti maka ia akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, sebagai contoh, pembelian pernak-pernik idola (Chapman, dalam Devi, 2014).

Menurut Mccutcheon dkk (dalam Faini, 2020) *celebrity worship* merupakan salah satu penyebab yang melatarbelakangi penggemar rela melakukan pembelian pernak-pernik (tiket konser *offline/online, merchandise*, album musik, *photochard* dan lain-lain) terkait idolanya. Pembelian pernak-pernik ini salah satu kegiatan yang memberikan arti tersendiri bagi penggemar, sebab semakin penggemar memiliki banyak hal

yang menyangkut dengan idola, maka semakin mereka merasa dekat dan mengenali idolanya. Yen & Teng (dalam Faini, 2020) berpendapat bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh pada keterlibatan yang kuat antara penggemar dengan selebriti yang disebut dengan *celebrity involvement* adalah suatu kondisi dimana meningkatnya minat penggemar akan mengarah pada semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap sosok idola. Kemunculan *celebrity worship* menurut McCutcheon dkk (dalam Frederika dkk., 2015) disebabkan oleh beberapa faktor yaitu usia, pendidikan, keterampilan sosial dan jenis kelamin.

Maltby dkk (dalam Mezura dkk., 2019) menjelaskan bahwa *celebrity worship* terbagi atas tiga komponen yang berbeda. Pertama, hiburan sosial (*entertainment social*) yaitu dimana penggemar merasa senang saat membicarakan idolanya di depan orang banyak atau sesama penggemar seperti menonton maupun membaca informasi tentang idolanya. Kedua, perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*) dimana penggemar memiliki ikatan khusus dengan idola hingga merasakan hal yang sama dialami oleh idolanya. Ketiga, *borderline pathological* ditandai dengan adanya empati mengenai keberhasilan maupun kegagalan atas pencapaian sang idola, melakukan identifikasi diri idola secara berlebihan, perilaku kompulsif, hingga terobsesi dengan detail untuk menggali informasi terkait kehidupan dan kegiatan idolanya.

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang idola mampu membuat penggemarnya merasa seperti sedang di mabuk cinta. Hal ini disebabkan adanya gejala rasa keingintahuan yang mendalam terkait idola. Mengikuti perkembangan informasi mengenai jadwal konser atau membicarakan hal-hal yang terbaru agar tetap *up to date* memberikan sensasi kesenangan tersendiri bagi para penggemar. Antusiasme mereka dapat terlihat saat idolanya merilis *Music Video* (MV) yang kemudian menjadikan mereka beramai-ramai menjelajahi *platform* media resmi dari agensi sang idola salah satunya *youtube*, dengan begitu penggemar dapat menyaksikan *performance* (penampilan) idola mereka. Sebagai contoh, pada akun laman Youtube resmi *Big Hit Labels* yang menaungi *boyband* BTS, salah satu *music video* mereka

yang berjudul “*Dynamite*” telah lebih dari 972 juta kali ditonton. Contoh lain, *music video* dari *girlband* Blackpink *featuring* Selena Gomez yang berjudul “*Ice Cream*” telah lebih dari 533 juta kali ditonton, hingga *boyband* Ikon dengan judul “*Love Scenario*” sudah lebih dari 485 juta kali ditonton. Beberapa contoh tersebut menunjukkan bahwa para penggemar memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti informasi terbaru terkait idolanya.

Celebrity worship bahkan pernah menimpa para *fans* K-Pop di Indonesia. Salah satunya terjadi pada seorang *rapper* bernama Young Lex yang mendapat kecaman dari penggemar *Blackpink* yang kala itu memberikan komentar tidak etis terhadap salah satu personilnya yaitu Lisa. Hal ini membuat sang *rapper* mendapat petisi dan dilarang menghadiri acara jumpa penggemar dengan Lisa *Blackpink* di Indonesia (Rosiana, Sains.kompas.com, 2019).

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah penggemar K-Pop khususnya wanita lebih mendominasi untuk hal hiburan seperti mengidolakan selebriti, kegiatan yang mereka lakukan cenderung memuja secara berlebihan terhadap idola sehingga berdampak pada kinerja belajar individu menjadi rendah, harga diri individu rendah, memiliki kesulitan dalam menentukan jati diri hingga berpeluang perilaku konsumtif (Cheng & Yue dalam Mezura dkk., 2019). Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar (*fangirl*) didasari atas keinginan dan bukan kebutuhan. Sehingga banyak penggemar rela mengeluarkan biaya tidak sedikit hanya untuk memuaskan diri dan kesenangan bersifat sementara tanpa berpikir kepentingan yang mengarah pada kebutuhan (uang) dan masa depan (waktu) (Khairat dkk., 2019). Alhasil, kecemburuan sosial, berkurangnya peluang untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang menjadi dampak negatif dari perilaku konsumtif (Irma dalam Fitriyani dkk., 2013).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dan ingin memperkaya serta menelaah lebih dalam mengenai hal tersebut. Melalui pertimbangan ini alasan peneliti adalah karena dominan dari penggemar K-Pop adalah kaum wanita daripada laki-laki serta yang belum berpenghasilan tetap namun bentuk

mengidolakannya dianggap terlalu berlebihan. Pasalnya, mereka rela melakukan apapun demi terpenuhi keinginannya sehingga dikategorikan sebagai pemujaan (*celebrity worship*) yang berpotensi perilaku konsumtif, yaitu mengonsumsi produk atau barang atas dasar keinginan (*want*) dan bukan kebutuhan (*need*). Alhasil, semakin berkurang kesempatan menabung untuk prioritas, hadirnya kecemburuan sosial, kinerja belajar dan harga diri rendah, hingga kesulitan menentukan jati diri menjadi dampak negatif dari pemujaan (*celebrity worship*) dan perilaku konsumtif di kalangan penggemar (*fangirl*). Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif terhadap Idola K-pop pada Penggemar Wanita (*Fangirl*) di kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif terhadap Idola K-pop pada Penggemar Wanita (*Fangirl*) di kota Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif terhadap Idola K-pop pada Penggemar Wanita (*Fangirl*) di kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang psikologi sosial khususnya mengenai *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif terhadap Idola K-pop pada Penggemar Wanita (*Fangirl*) di kota Bekasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penggemar Wanita (*Fangirl*)

Diharapkan mampu menahan diri dalam memuja (*celebrity worship*) idola secara berlebihan serta mengatur diri dalam berperilaku konsumtif seperti pembelian pernak-pernik terkait idola baik secara *online/offline* atas dasar keinginan (*want*) dan bukan kebutuhan (*need*).

a. Bagi Keluarga

Diharapkan dapat mengingatkan, membatasi dan mengawasi anggota keluarganya untuk meminimalisir pemujaan (*celebrity worship*) dengan perilaku konsumtif terhadap idola K-Pop.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang psikologi khususnya mengenai pengaruh antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif terhadap idola K-Pop pada penggemar wanita (*fangirl*).

1.5 Uraian Keaslian

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Luthfathul Millah pada tahun 2019 dengan judul “ Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boyband* BTS”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu “penggemar BTS” dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah “penggemar wanita (*fangirl*)”.
2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Indah pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam Pembelian Produk Kosmetik Korea” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea. Besaran pengaruh dalam penelitian tersebut adalah 11,2

% dan sisanya 88,2% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian judul yaitu “pengaruh” dengan yang akan dilakukan peneliti adalah “hubungan” serta subjek penelitian “remaja putri” dengan “penggemar wanita (*fangirl*).

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Karomah Meretadka Nurul pada tahun 2018 dengan judul “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Pembelian Kompulsif pada Anggota Komunitas *Wannable* Di Surabaya. Hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada anggota komunitas *Wannable* di Surabaya yang berusia dewasa awal. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 anggota dewasa awal komunitas *Wannable* di Surabaya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship* dan pembelian kompulsif dengan metode analisis data dan menggunakan analisis *product moment*. Hasil analisis yang diperoleh taraf signifikansi 0,000 dan nilai koefisien korelasi =0,780, dan nilai koefisien korelasi =1. Hal itu menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada anggota komunitas *Wannable* di Surabaya yang berusia dewasa awal, yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pembelian kompulsif anggota komunitas *Wannable* di Surabaya yang berusia dewasa awal. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian yaitu “pembelian kompulsif” dan “anggota komunitas *wannable*” dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah “perilaku konsumtif” dan “penggemar wanita (*fangirl*).
4. Penelitian keempat dilakukan oleh Waode Heni Andraini pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dengan uji F, terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social, intense-personal feeling, dan*

borderline-pathological) terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola dengan nilai R^2 sebesar 24,6%. Selain itu, berdasarkan besarnya koefisien regresi dari masing-masing tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif, *intense-personal feeling* dan *entertainment social* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan subjek penelitian. Yaitu “pengaruh” dan “remaja” dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah “hubungan” dan “penggemar wanita (*fangirl*).

