

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Budaya Korea berkembang begitu pesat dan meluas sehingga dapat diterima publik yang membuat budaya tersebut menjadi fenomenal. Fenomena tersebut dinamakan “*Korean Wave*”. (Firdani, 2019). *Korean Wave* adalah fenomena yang diciptakan negara Korea Selatan dalam upaya menyebarkan budayanya disuluruh belahan dunia. (Farrar, 2010). Chang dan Park (dalam Ariana, 2021) menjelaskan bahwa *Korean Wave* merujuk pada musik (K-pop), drama (K-drama), film, fashion, dan kuliner yang telah menyebar ke seluruh dunia sejak akhir tahun 1990an.

Jika menyingung soal *Korean Wave*, maka hal yang paling populer diketahui oleh masyarakat luas ialah *Music K-Pop* atau yang biasa dikenal dengan K-Pop. K-Pop didefinisikan sebagai suatu bentuk musik yang tidak hanya ditentukan pada keseluruhan musik populer asli Korea, melainkan dihubungkan dengan sebuah sub-genre yang mewakili orientasi bintang industri televisi (Indrawati, 2019).

Jumlah penggemar K-Pop di dunia hingga bulan desember 2019 sebanyak 99.320.000 orang. Asia menduduki peringkat pertama dengan jumlah penggemar K-Pop sebanyak 71.810.000 penggemar, sedangkan negara Indonesia menempati posisi ke empat di dunia dengan penggemar K-Pop terbanyak. (World, 2020)

Indonesia termasuk negara yang terkena demam Korea atau *Korean Wave* hal ini dibuktikan dari beberapa hasil survei streaming K-Pop. Mulai dari streaming youtube yang di mana Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dengan hasil 9,9% penanyangan K-Pop di yotutube setelah Korea Selatan, lalu Indonesia menempati posisi kedua di dunia dengan streaming terbanyak di spotify setelah Amerika Serikat. Melalui sosial media penyebaran K-Pop semakin mudah untuk diakses oleh masyarakat.

Peminat K-Pop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. mayoritas peminat K-Pop berada di Pulau Jawa dengan total 76,7%. Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat ke 2 diseluruh Provinsi di Indonesia dengan total 17,8% (Triadanti, 2019).

Menurut survei yang dilakukan (Niken et al, 2017) jumlah penggemar K-Pop di Indonesia sekitar 57% pada usia 12-20 tahun, dan 42% pada usia 21-30 tahun, dan sekitar 1% pada usia diatas 30 tahun. Menurut Hurlock (2011) terdapat tiga masa perkembangan untuk masa remaja yaitu masa remaja di usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Menurut WHO masa remaja menjadi dua bagian yaitu remaja awal 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun (Wiarso, 2015). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia adalah usia remaja.

Para remaja begitu terobsesi dengan hal – hal yang berbau Korea, mengikuti dan antusias dengan perkembangan dunia *entertainment* Korea. Hal ini tentu memberikan dampak bagi mental remaja. Keinginan yang tinggi akan idolanya membuat perilaku konsumtif pada remaja meningkat seperti yang dikatakan Dahlan (Lina & Rosyid, 1997) bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya hasrat untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh dorongan psikologis yang ada di dalam diri individu. Ketika ada dorongan untuk membeli sesuatu produk maka individu tersebut tidak peduli dengan suatu keadaan yang ada di diri individu contoh ketika individu tidak memiliki uang (Dittmar, 2005).

Bagi sebagian penggemar, remaja mengkoleksi berbagai hal terkait idolanya. Seperti album fisik, *merchandise*, tiket konser dengan harga yang tidak bisa terbilang murah. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop di Komunitas Kota Bekasi tidak konsisten dikarenakan tergantung bagaimana idola tersebut mengeluarkan album fisik dan *merchandise*.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu bentuk tindakan menggunakan barang bukan untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan hanya memenuhi kesenangan yang bersifat sementara. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, harga diri, pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor external yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. (Sumartono, 2002)

Menurut Kotler (dalam Suminar, 2015) perilaku konsumtif bisa terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : *Life-cycle stage* (Usia dan tahapan dalam siklus kehidupan), pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, belajar, keyakinan, sikap, budaya, subkultur, kelas sosial, keluarga, teman dan kolega, kelompok referensi, opinion leader serta peran status. Artinya, perilaku konsumtif dilakukan oleh individu untuk meningkatkan konsep diri untuk mengkonsumsi barang yang dimaknai sebagai simbol harga diri atau status sosial. (Suminar, 2015).

Perusahaan besar IPrice Group (2020) baru saja melakukan riset tentang berapa banyak uang yang dihabiskan penggemar untuk membeli *merchandise*, tiket konser dan hal-hal berkaitan dengan idol mereka. Hasil dari riset tersebut mengatakan penggemar harus mengeluarkan uang dengan total ratusan juta untuk membeli keseluruhan *official merchandise* idolanya. Meskipun dibandrol dengan harga yang fantastis *merchandise* tersebut tetap ludes terjual. Untuk pengeluaran di Kota Bekasi tidak sesuai dengan waktu perminggu atau perbulan, dikarenakan pengeluaran tersebut tergantung dari kapan sang idola merilis album dan single baru maupun *merchandise officialnya*.

Perilaku konsumtif disebut dengan istilah *watiful consumption* (Hamilton, 2005) yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Rata-rata uang yang dihabiskan penggemar K-Pop

adalah untuk membeli album atau *merchandise* idola mereka. Penggemar K-Pop rela menghabiskan uangnya untuk membeli album, merchandise atau hal-hal lainnya yang berkaitan dengan sang idol.

Hal ini semakin diperjelas dengan kasus lelang *username* twitter seorang idol ternama bernama “Taehyung BTS”. Boyband BTS sedang naik daun dan memiliki fans banyak di Indonesia, semakin terkenal idola tersebut maka akan dibandrol semakin mahal. Dalam kasus ini fans Indonesia rela mengeluarkan uang sebesar 8,7 Juta hanya untuk membeli sebuah *username* twitter idolanya. (Imas Solihah melalui Pengantaran.com, 2021). Fandia juga melakukan survei kepada 793 penggemar K-pop seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan 36 persen responden membeli album fisik (CD), 32 persen membeli album digital, 38 persen membeli merchandise idola dan 26 persen pernah menghadiri konser idolanya. Membeli album, *merchandise* yang berbau idolanya merupakan suatu kegiatan untuk mendukung idolanya agar semakin terkenal. Penggemar sering merasakan emosi yang positif saat mendapatkan barang yang dibeli terkait idolanya (Fandia, 2016)

Perilaku konsumtif dikalangan remaja seakan dianggap sebagai hal yang wajar, remaja rela melakukan apa saja untuk membeli barang – barang dengan harga fantastis yang di beli bukan untuk kebutuhan tetapi untuk kesenangan semata saja. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 persen dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya hanya untuk membeli barang yang mereka incar atau hanya untuk bersenang – senang (Sitohang, dalam Fitriyani, 2013).

Perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai pemuja terhadap idola. perilaku pemuja selebriti atau idola disebut sebagai *celebrity worship*. Merupakan sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan penggemar terhadap selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal (Fromm dalam Shofa, 2017).

Celebrity Worship lebih banyak terjadi pada remaja. Biasanya remaja memiliki satu atau beberapa idola yang dijadikan sebagai panutan dalam

kehidupan. Remaja cenderung akan menganut nilai – nilai yang ada pada idola ke dalam dirinya, biasanya remaja memiliki satu atau bahkan beberapa idola untuk dijadikan panutan dalam kehidupannya dan kebanyakan remaja mengikuti cara berpakaian, model rambut, gaya hidup bahkan sampai menyamakan produk yang digunakan oleh idolanya Soetjaningsih (2004).

Celebrity Worship merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, di mana hubungan tersebut dapat dikatakan tidak normal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolnya. (Maltby, 2003). Menurut McCutcheon R. L. (2002) *celebrity worship* adalah suatu kondisi di mana individu menjadi terobsesi kepada seseorang atau beberapa selebriti serta menjadi tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti tersebut. Semakin tinggi intensitas pemujaan idol maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Terkadang individu tersebut mempunyai *psychological functioning* dan *well-being* yang rendah (John Maltby L. E., 2001). Semakin individu tersebut memuja selebriti maka akan semakin terobsesi dengan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, seperti membeli merchandise idolanya. (Chapman, 2003).

Menurut Maltby L. M (2006) *celebrity worship* terbagi menjadi tiga tingkatan, pada tingkat pertama terdapat *entertainment-social* yaitu seseorang yang menjadikan idola hanya sebagai hiburan semata atau sekedar mencari sedikit informasi tentang idola melalui sosial media. Bukti nyata dari tahapan pertama ini adalah hasil dari survei yang di lakukan Niken dalam Kumparan (2017) sebanyak 56 % fans K-pop menghabiskan waktu 1-5 jam untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka di sosial media dan sebanyak. 28 % fans bahkan menghabiskan 6 jam lebih di jagat maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola.

Tahap ke kedua ada *intense-personal feeling* yang menggambarkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap idola yang menyebabkan seseorang ingin mengetahui lebih mendalam tentang idolanya. Gambaran dari tahapan ini adalah pada tahun 2021 lebih dari 16 komunitas penggemar K-pop termasuk komunitas di Kota Bekasi berhasil mengumpulkan dana senilai 1,4

M untuk korban banjir dan gempa bumi di Indonesia. Para fans K-Pop mengaku melakukan penggalangan dana ini karena terinspirasi oleh aksi idola mereka yang dekat dengan aksi amal. Salah satunya penggemar Super Junior yang terinspirasi dengan aksi idola mereka Choi Siwon yang menjadi duta UNICEF (CNN Indonesia, 2021).

Tahap ketiga dari *celebrity worship* yaitu *borderline pathological* atau biasa dikenal dengan gangguan kepribadian, tingkatan pada tahap ini merupakan tingkatan paling ekstrem yaitu dapat menimbulkan efek yang merugikan bagi seseorang penggemar. Hal ini ditandai dengan keinginan penggemar untuk memiliki keintiman dengan para idolanya agar merasa terhubung dengan idolanya. Gambaran pada tahapan ini adalah pada tahun 2019 fans K-pop asal Bekasi menyewa papan billboard dan mempromosikan dirinya di papan billboard supaya dinotice oleh (Srikhandi, 2019)

Berdasarkan hasil survei, subjek berada pada tahap pertama yaitu tahap entertainment-social dalam melakukan *celebrity worship*. Adapun pengambilan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan dalam jangka waktu yang berbedai. Wawancara pertama yang penulis lakukan adalah kepada 2 admin yang berbeda di komunitas K-Popers Bekasi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, penulis mendapatkan informasi tentang hal yang harus dilakukan sebagai anggota komunitas K-Popers Bekasi. Didalam komunitas tersebut penggemar boyband Korea tidak diwajibkan untuk daftar secara resmi untuk menjadi anggota dari komunitas tersebut. Akan tetapi ketika fandom mereka yang ingin membuat event di komunitas tersebut wajib membeli tiket dan *merchandise* yang dibuat oleh admin di komunitas Bekasi. Harga tiket yang dijual setiap event 100.000 – 250.000 dan membeli *merchandise non official* 50.000 – 100.000. Setiap fandom memiliki sebuah lightstick yang di mana alat itu adalah merchandise resmi yang di desain khusus untuk para penggemar fans kpop. Lightstick setiap tahunnya selalu berubah – ubah dan untuk penggemar yang ingin mengikuti *event* yang di komunitas Bekasi wajib memiliki lightstick keluaran baru seharga 600.000.

Hasil wawancara hari kedua penulis melakukan wawancara secara online melalui whatsapp, subjek yang berjumlah 10 anggota dari komunitas K-Popers di Bekasi berusia 18 – 20 tahun. Berikut hasil wawancara dari 10 anggota komunitas K-Popers di Bekasi.

1. D, remaja berusia 18 tahun anggota komunitas K-Popers Bekasi. Subjek mengatakan bahwa rela tidak membeli apa yang dibutuhkan seperti skincare, baju, dll agar bisa membeli merchandise official maupun non official. subjek juga mengatakan bahwa alasan membeli produk yang mengatasnamakan idolanya agar sang idola bisa lebih terkenal. Mampu melakukan apapun demi mendukung idolanya agar selalu diposisi teratas dari idola lain
2. N, Remaja berusia 20 tahun anggota komunitas K-Popers di Bekasi. Subjek mengatakan sang idola selalu mengadakan fanmeeting online akan tetapi syaratnya fans harus melakukan pembelian album sebanyak mungkin agar bisa bertemu dengan idolanya melalui fanmeeting tersebut. Maka dari itu subjek rela membeli 15 album dengan total 9jt (650rb/pcs) agar bisa daftar dan bertemu idolanya di acara fanmeeting online. Subjek juga mengatakan album tersebut tidak dijual lagi hanya disimpan saja.
3. T, remaja berusia 18 tahun merupakan anggota yang baru bergabung di komunitas K-Popers Bekasi. Subjek mengatakan senang dan suka membeli *merchandise official* maupun *non official* idolanya. Selama sebulan subjek bisa mengeluarkan paling banyak 3 jt untuk membeli produk yang berbau idolanya. Subjek membuka jasa open pre-order album idol lain dan melakukan penipuan jasa album pre-order tersebut untuk melakukan pembelian merchandise idolanya.
4. A, remaja berusia 19 tahun merupakan anggota komunitas K-Popers Bekasi. Dalam hasil wawancara subjek mengatakan pernah membeli album terbaru dari boyband EXO dari hasil menipu. Subjek menipu dengan cara menjual akun netflix ilegal kepada

orang sekitar. Keuntungan dari hasil menipu itu dijadikan untuk membeli album idolanya.

5. D, remaja yang berusia 20 tahun merupakan anggota komunitas K-Popers di Bekasi. Dalam wawancara tersebut subjek mengatakan suka sekali mengkoleksi photocard idolanya. Semakin langka photocard tersebut maka semakin mahal harganya. Subjek mengkoleksi photocard idolanya dari harga 50rb, 100rb, 200rb, 500rb, 800rb, 1jt, 1,5jt dan terakhir pada bulan agustus subjek menang open bid photocard jungkook BTS seharga 2jt. Tujuan membeli photocard tersebut hanya untuk kesenangan tersendiri dan tidak dijual kembali oleh subjek.
6. M, remaja berusia 18 tahun, anggota komunitas K-Popers Bekasi. Subjek mengatakan sangat suka mengkoleksi *username* twitter idolanya. *username* twitter tidak boleh diperjual belikan oleh pihak twitter akan tetapi karena terkenal suatu idola maka banyak fans yang menyalahgunakan kewenangan tersebut dengan memperjual belikan *username*. Subjek sudah mengkoleksi 6 *username* twitter atas nama idolanya. Harganya berbagai ragam ada yang seharga 35rb, 100rb, 300rb, 450rb dan 900rb. Alasan subjek membeli karena senang dan ketika menggunakan *username* tersebut subjek merasakan adanya kedekatan dengan idolanya.
7. I, remaja berusia 18 tahun anggota komunitas K-Popers Bekasi. Subjek mengatakan sering membeli merchandise idolanya dengan uang spp sekolah. Subjek mengambil beberapa uang spp sekolah untuk dikumpulkan dan membeli barang tersebut. Alasan subjek melakukan hal tersebut dikarenakan uang jajan di sekolah sangat sedikit.
8. P, remaja berusia 21 tahun anggota komunitas K-Popers Bekasi. Dalam wawancara tersebut subjek rela menggadaikan hp yang dimilikinya untuk membeli tiket konser yang diadakan oleh idolanya. Sebelumnya subjek juga sering sekali menggadaikan apa yang subjek punya untuk bisa bertemu idolanya.

9. N, remaja berusia 20 tahun anggota komunitas K-Popers Bekasi. Dalam wawancara tersebut subjek mengatakan akan melakukan apapun demi membeli album atau merchandise idolanya. subjek melakukan pembelian album idolanya dengan cara meminjam uang secara online atau biasa yang disebut dengan pinjol ilegal dan tidak pernah membayar tagihanya tersebut. Menurutnya hal tersebut sangat wajar.
10. R, remaja berusia 19 tahun anggota komunitas K-Popers Bekasi. Dalam wawancara tersebut subjek mengatakan membeli produk atau barang yang mengatasnamakan idolanya dari hasil menipu orang tuanya, subjek juga rela mencuri uang kedua orang tuanya agar bisa membeli barang K-Pop agar tidak diasingkan oleh teman temannya. Menurut mereka membeli barang yang terkait dengan idolanya sama saja dengan memberikan nafkah kepada idolanya. Satu diantaranya rela tidak membeli apa yang dibutuhkan hanya untuk membeli barang resmi agar idolanya bisa tetap terkenal. Harga pasaran album artis Korea berkisar 300.000 – 650.000 semakin idol tersebut terkenal maka semakin mahal harga albumnya. Ketika idola mereka mengeluarkan single atau album baru selalu mengadakan fanmeeting, untuk bisa mengikuti fanmeeting tersebut subjek rela membeli ratusan album dan bersaing ketat dengan penggemar di seluruh dunia agar bisa kepilih dan bertemu sang idolanya melalui fanmeeting online.

Budget yang subjek keluarkan tidak menentu setiap bulannya akan tetapi mereka mengeluarkan minimal 400.000 perbulan untuk membeli barang – barang yang berkaitan dengan idolanya. Nominal tersebut tidak termasuk pengeluaran kuota untuk streaming, vote sang idola. Membeli sebuah album, membeli tiket konser, membeli *merchandise official* maupun *non official* sang idola merupakan suatu keinginan dan kesenangan yang bersifat sementara bukan sebuah kebutuhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni (2019) “Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian

Produk Yang Berkaitan Dengan Idola”. Pada 260 responden yang memiliki kriteria remaja berusia 15-24 tahun di domisili Jakarta. Terdapat adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Perbandingan dari penelitian sebelumnya terdapat hasil yang signifikan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Komunitas K-Popers Bekasi. Alasan penulis mengambil judul ini karena ingin menelaah lebih lanjut mengenai *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband K-Pop yang berfokus di dalam suatu komunitas K-Popers bekasi. sehingga dengan ini mengambil judul Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada remaja di Komunitas K-Popers Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneltiti mengambil rumusan masalah yaitu “Apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Komunitas K-Popers Bekasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Komunitas K-Popers Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai penambah wawasan dalam bidang ilmu psikologi, salah satunya psikologi perkembangan remaja. Selain itu diharapkan dapat menambah pemahaman

mengenai fenomena *celebrity worship* yang terjadi pada remaja beserta perilaku konsumtifnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai pihak diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menyelesaikan tugas akhir pada masa kuliah dan menerapkan ilmu – ilmu yang telah didapatkan semasa mengikuti masa perkuliahan di prodi Psikologi dimana dengan melihat suatu fenomena yang terjadi di masyarakat dan mengaitkannya dengan teori.
2. Bagi remaja, diharapkan kepada remaja untuk dapat membatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terhadap idolanya.
3. Bagi orang tua, diharapkan kepada orang tua yang memiliki anak usia remaja untuk bisa lebih mengawasi siapa role model anaknya serta mengawasi kegiatan konsumtif terhadap idolanya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber rujukan bagi peneliti lain yang akan meneliti lebih lanjut mengenai faktor *celebrity worship* terkait perilaku konsumtif pada remaja.

1.5 Uraian keaslian penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan terdahulu.

- a. Penelitian pertama dilakukan oleh Rizky & Risana (2016) dengan judul “Hubungan Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Kota Banda Aceh”. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin positif citra tubuh maka semakin tinggi juga perilaku

konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya remaja di Kota Banda Aceh memiliki citra tubuh positif dan perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh mayoritas berada pada kategori sedang. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah variabel bebas yang digunakan dan lokasi yang berbeda.

- b. Peneliti kedua yang dilakukan oleh Indah dan Novalia (2015) dengan judul “ Hubungan Antara *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. Besar pengaruh dalam penelitian ini adalah 11,2% dan sisanya 88,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat dan lokasi yang akan di teliti.
- c. Peneliti ketiga dilakukan oleh Andraini (2019) dengan judul “Pengaruh Tingkatan Celebrity Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola” terdapat adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Perbedaan yang dilakukan oleh penulis adalah tempat atau lokasi, serta penulis lebih memfokuskan subjek kedalam Komunitas K-Popers