

Hubungan Antara Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Pada Emerging Adulthood Penggemar K-Pop = The Relationship Between Celebrity Worship and Consumptive Behavior of Emerging Adulthood K-Pop Fans

Cahaya Ratu Aisyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546554&lokasi=lokal>

Abstrak

araknya pengaruh budaya K-Pop yang menyebar, meningkatkan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia. Banyak penggemar yang membangun ikatan khusus untuk memformulasikan kedekatan hingga sampai pada pemujaan terhadap selebriti. Ikatan dan paparan kepada selebriti terus menerus ini dapat menimbulkan kecenderungan penggemar untuk mengonsumsi segala hal yang berkaitan dengan idola. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif terhadap merchandise pada emerging adulthood penggemar K-Pop di Indonesia. Partisipan pada penelitian ini adalah emerging adulthood berusia 18-29 tahun dan penggemar idola K-Pop yang pernah melakukan pembelian merchandise minimal satu kali dalam satu tahun terakhir (N = 289). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Skala Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif. Selain itu, ketiga komponen celebrity worship juga ditemukan berkorelasi positif signifikan dengan Perilaku Konsumtif. Artinya semakin tinggi celebrity worship maka semakin tinggi perilaku konsumtif penggemar dan sebaliknya.

.....As the influence of K-Pop culture spreads, the number of K-Pop fans in Indonesia increases. Many fans build special bonds to formulate closeness to the point of celebrity worship. This bond and continuous exposure to celebrities can lead to the tendency of fans to consume everything related to idols. Therefore, this study aimed to find out the relationship between celebrity worship and consumptive behavior towards merchandise in emerging adulthood K-Pop fans in Indonesia. The participants in this study are emerging adulthood aged 18-29 years and K-Pop idol fans who have purchased merchandise at least once in the past year (N = 289). The measuring instruments used in the study were Celebrity Attitude Scale (CAS) and Consumptive Behavior Scale. Pearson correlation analysis showed a positive and significant relationship between celebrity worship and consumptive behavior. In addition, the three components of celebrity worship were also found to be significantly positively correlated with consumptive behavior. This findings implies that the higher the celebrity worship, the higher the consumptive behavior of fans.