

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Alasan Pemilihan Teoritis

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *celebrity worship* dari Maltby (2006) dan teori *compulsive buying* dari Edwards (1993). Peneliti menggunakan kedua teori tersebut karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada individu dewasa awal anggota komunitas BAlA Bandung yang dimana mereka senang berbelanja *merchandise* dari boyband BTS karena mereka memiliki ketertarikan pada selebriti tersebut.

Teori *celebrity worship* dari Maltby (2006) memiliki dimensi-dimensi yang mewakili fenomena yang akan diteliti. Sedangkan teori *compulsive buying* dari Edwards (1993) tidak mendikotomikan perilaku *compulsive buying* seperti teori sebelumnya dari Faber dan O'Guinn. Perilaku *compulsive buying* menurut Edwards (1993) berada pada rentang berkesinambungan yang dapat diklasifikasikan sehingga hal tersebut menjadi kelebihan dari teori ini karena dapat memberikan gambaran perilaku *compulsive buying* menjadi lebih detail.

## 2.2 *Celebrity Worship*

### 2.2.1 *Pengertian Celebrity*

Seorang selebriti ‘dikenal sebagai orang terkenal’ (Boorstin, 1961, h.570) terlepas dari apakah keunggulan itu berasal dari bidang entertainment, kedokteran, politik, sains, agama ataupun kedekatannya dengan selebriti lainnya. *Celebrity* adalah seseorang yang memiliki pengakuan publik dan sering memiliki ciri khas seperti daya tarik dan kepercayaan (McCracken, 1989; Silvera & Austad, 2004). Menurut Young dan Pinsky (2006) selebriti adalah seorang individu yang berhasil mencapai tingkat ketenaran yang membuat individu berhasil dikenal dikalangan masyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity* merupakan seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat terlepas dari apakah profesinya.

Kategori dari *celebrity* menurut Arakaki dan Cassidy (2014) yang terdiri dari aktor (individu yang bermain peran disebuah film, drama, serta panggung), atlit (individu yang dikenal melalui kegiatan olahraga yang ditekuni), direktur (individu yang dikenal melalui pembuatan serta mengembangkan ide-ide dalam pembuatan film atau produksi program untuk televisi), *event celebrity* (individu yang dikenal melalui adanya peristiwa tertentu), pembawa acara (individu yang dikenal melalui moderator dalam program televisi maupun radio), jurnalis (individu yang dikenal melalui peran sebagai penulis, editor, atau pembawa berita), model (individu yang dikenal melalui pekerjaan seperti menampilkan sebuah brand seperti fashion atau kosmetik), musisi (individu yang dikenal melalui bakat dalam bidang musik), figur politik (individu yang dikenal melalui keterlibatan mereka dalam sebuah area atau negara), *reality TV* (individu yang dikenal karena tampil sebagai kontestan, peserta,

juri, maupun pembawa acara dalam genre acara *reality*), *spouse* (individu yang dikenal karena menjadi pasangan dari selebriti maupun politikan), dan yang terakhir adalah kategori yang tidak memiliki golongan seperti karakter dari animasi.

Menurut Friedman (1979, dalam Doss, 2011), istilah “selebriti” mengacu pada individu yang dikenal masyarakat, seperti aktor, tokoh olahraga, musisi, idola pop penghibur, dan lain-lain untuk pencapaian mereka di bidang masing-masing selain produk dan *merchandise* yang didukung oleh mereka. Salah satu bentuk selebriti adalah idola pop, yaitu figur publik yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang pekerjaannya adalah menyanyi, menari, dan berakting di teater atau panggung, muncul di acara televisi, iklan dan berpose di majalah atau internet. Idola pop juga muncul di berbagai media, seperti majalah, poster, billboard, iklan, internet, drama TV dan film. Informasi detil seperti tempat dan tanggal lahir, golongan darah, hobi dan pemikiran idola juga dapat ditemukan dalam media populer seperti majalah dan televisi (Aoyagi, dalam Darfiyanti & Putra, 2012).

Antusiasme terhadap selebriti dapat dirasakan sebagai sebuah hal yang berkelanjutan, mulai dari apresiasi yang sehat hingga keasyikan yang obsesif terhadap seorang selebriti yang dapat mengganggu beberapa aspek kehidupan seseorang (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003).

### 2.2.2 Definisi *Celebrity Worship*

Menurut Maltby et. al (2006) *celebrity worship* adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Menurut Yue dan Cheung (Liu, 2013) *celebrity worship* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemujaan

terhadap orang yang terkenal secara luas dan menarik perhatian publik dan media. *Celebrity worship* menurut Maltby et. al, (2005) adalah gangguan obsesif-adiktif, saat seseorang terlalu melibatkan diri di setiap detail kehidupan selebriti idolanya, dimana semakin seseorang memuja, merasa kagum atau terlibat dengan sosok selebriti tertentu, semakin besar pula keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan terhadap sosok selebriti yang diidolakan, semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap idolanya, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola.

Seiring dengan meningkatnya intensitas keterlibatan seseorang dengan selebriti idolanya, maka ia mulai melihat sosok selebriti idolanya adalah orang yang dianggap dekat dan ia mulai mengembangkan hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan yang diimajinasikan seseorang dengan sosok yang diidolakan yang bersifat satu arah, dari fans kepada selebriti idolanya (Maltby, 2004). *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seperti melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan. (McCutcheon et al., 2005).

Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai *celebrity worship*, Mc Cutcheon Lange, dan Houran (2002), menggunakan teori *absorption-addiction*. *Absorption* secara sederhana dapat dijelaskan seperti memiliki keyakinan yang tidak mendasar, yaitu individu yakin bahwa mereka memiliki suatu hubungan khusus atau sebuah koneksi dengan idola sehingga membuat mereka termotivasi untuk lebih perhatian kepada idola. Individu dapat berada pada tahapan dimana mereka mencari penggemar lainnya untuk memenuhi atau mencari informasi terbaru dari idola. Untuk mendapatkan informasi mengenai idola mereka, individu akan sering

mencari konten yang memuat informasi mengenai idola mereka, seperti *fansclub* idola dan internet. Apabila individu memiliki kapasitas *absorption* yang tinggi, tidak menutup kemungkinan individu akan memiliki perasaan yang lebih intim terhadap idola, sedangkan bila individu sudah berada ditahap yang ekstrim, individu mungkin akan terkena delusi bahwa mereka memiliki hubungan dengan idola mereka (Mc Cutcheon, Lange, Houran, 2002). *Addiction*, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kemungkinan individu untuk memberi toleransi kepada perilaku mereka demi memuaskan keinginan mereka di posisi *absorption*.

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu hubungan satu arah antara individu dengan artis idolanya yang membuat individu menjadi obsesif dan adiktif dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis idolanya.

### 2.2.3 Dimensi *Celebrity Worship*

Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship*. Ketiga dimensi tersebut merupakan acuan dalam mengukur intensitas *celebrity worship* yang dikenal dengan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang telah dikembangkan oleh Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe (2006) yang terdiri dari :

#### a) *Entertainment-social*

Pada dimensi ini individu biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idolanya dan senang membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan idola dengan sesama teman yang mengidolakan idola yang sama. Fans menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh idolanya adalah menarik dan menjadi hiburan bagi fans tersebut. Salah satu contoh tipikal perilaku dalam aspek *entertainment-social* adalah ketika individu

menganggap artis idolanya sebagai hiburan sosial. Individu akan tertarik untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai selebriti, termasuk kehidupan pribadinya. Individu senang membicarakan selebriti idola mereka sebagai wujud ketertarikan mereka terhadap kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

*b) Intense-personal*

Dimensi ini merefleksikan perasaan intensif dan empati terhadap idola, hampir sama dengan tendensi obsesif pada fans. Hal ini menyebabkan individu menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Perasaan pribadi yang intens ini didefinisikan sebagai pemikiran yang dimiliki individu terkait dengan artis idolanya meskipun individu tersebut sedang tidak ingin memikirkan idolanya. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya. Contoh perilaku yang menggambarkan tipikal *intense-personal*, misalnya saat individu merasa idolanya bisa menjadi pasangan hidupnya, individu tergolong impulsif dan kompulsif terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya. Seorang penggemar yang sudah berada ditahap ini pastinya tidak akan ragu untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Bukan hanya hal tersebut, apabila idola mereka menjadi model produk tertentu mereka juga tidak akan ragu untuk membeli produknya (Airfrov, 2017).

*c) Borderline-pathological*

Dimensi ini adalah yang paling tinggi dari hubungan parasosial dengan selebriti. Hal ini digambarkan dalam sikap seperti kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. Penggemar

yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Salah satu contoh perilaku yang menggambarkan dimensi *borderline-pathological* misalnya seorang individu rela memberikan uang sebanyak sepuluh juta demi bisa membeli seprei yang pernah dipakai tidur oleh idolanya.

#### 2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

Maltby et. al (2006) mengatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, diantaranya:

- a. faktor usia, *celebrity worship* mencapai puncaknya pada usia remaja awal hingga akhir, dan akan berakhir secara perlahan ketika memasuki usia dewasa awal.
- b. faktor keterampilan sosial, keterampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata.
- c. faktor jenis kelamin, laki-laki cenderung mengidolakan idola perempuan dan perempuan akan lebih cenderung mengidolakan idola laki-laki dalam hal ini berkaitan dengan hubungan romatisme remaja, namun perempuan lebih mungkin melakukan *celebrity worship* secara intens dibanding laki-laki.

## 2.3 Perilaku *Compulsive Buying*

### 2.3.1 Definisi *Compulsive Buying*

Menurut Edwards (1992) *compulsive buying* perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Menurut O'Guinn dan Faber (1992) *compulsive buying* adalah pembelian yang kronis, dilakukan berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif. Sehingga *compulsive buying* adalah satu bentuk konsumsi yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi, karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian (Shiffman & Kanuk, 2000 dalam Park & Burn, 2005).

Dalam penelitian ini *compulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain (Schiffman & Kanuk, 2007). *Compulsive buying* bisa terjadi pada setiap individu yang memiliki kondisi jiwa yang normal (D'Astous, Maltais, & Roberge, 1990; dalam Naomi & Mayangsari, 2009). Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, "beberapa di antara mereka / konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian

kompulsif (*compulsive buying*)". Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Pembelian kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* merupakan perilaku abnormal dalam kegiatan berbelanja dan pengeluaran uang dimana kegiatan belanja tersebut dianggap dapat menghilangkan kecemasan atau stres yang dihindangi seseorang.

### 2.3.2 Kriteria *Compulsive Buying*

Zehr (2005) memaparkan tanda-tanda perilaku yang termasuk *compulsive buying* dimana jika terindikasi empat atau lima perilaku maka individu memiliki gejala perilaku *compulsive buying*. Tanda-tanda perilaku tersebut yaitu :

- a. Individu akan melakukan aktivitas berbelanja ketika merasakan perasaan marah, depresi, cemas, ataupun kesepian.
- b. Memiliki berbagai argumen mengenai kebiasaan membelanjanya
- c. Merasa kehilangan tanpa kartu kredit.
- d. Memilih untuk membeli barang-barang secara kredit daripada tunai.
- e. Merasa euphoria ketika berbelanja.
- f. Merasa bersalah dan malu setelah berbelanja.
- g. Berbohong pada orang lain mengenai jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.
- h. Terobsesi dengan uang.

### 2.3.3 Klasifikasi *Compulsive Buying*

Edwards (1993) memaparkan bahwa *compulsive buying* bukanlah sebuah perilaku dikotomi yang dapat dikategorikan menjadi *compulsive* ataupun *non-compulsive buying*, melainkan perilaku ini berada dalam satu kontinum atau rentang yang berkesinambungan yang didasarkan pada tingkat kompulsivitas belanjanya. Menurut Edwards, studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya memiliki kemungkinan untuk salah dalam menempatkan individu dalam klasifikasi *non-compulsive buying* padahal orang tersebut menghabiskan uangnya secara berlebihan dan dalam taraf yang berbahaya.

Untuk memaparkan seberapa kompulsif perilaku belanja seseorang, Edwards menjelaskan rentang perilaku *compulsive buying* sebagai berikut :

- a. *Normal buyer* adalah individu yang berbelanja barang-barang yang dibutuhkannya saja.
- b. *Recreational buyer* adalah individu yang hanya berbelanja pada saat-saat tertentu untuk menghilangkan stres atau untuk merayakan sesuatu.
- c. *Low buyer* adalah individu yang berada dalam tingkat belanja antara *recreational* dan *medium*.
- d. *Medium buyer* adalah individu yang menggunakan sebagian besar kegiatan berbelanja untuk melepaskan rasa cemas akan sesuatu yang dialami.
- e. *High (addicted) buyer* adalah individu ini melakukan aktivitas berbelanja untuk melepaskan rasa cemas namun ia memiliki perilaku yang ekstrem dalam berbelanja sehingga memiliki disfungsi yang serius dalam kehidupan sehari-harinya.

### 2.3.4 Dimensi *Compulsive Buying*

Berdasarkan teori yang dilansirkan oleh Edwards (1993), perilaku *compulsive buying* adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif. *Compulsive buying* memiliki lima dimensi utama, yaitu:

a) *Tendency to Spend*

Keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan sering.

b) *Drive to Spend*

Saat individu merasa tergoda untuk berbelanja preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja atau membeli barang.

c) *Feelings about Shopping*

Keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

d) *Dysfunctional Spending*

Menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

e) *Post-purchase Guilt*

Keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja.

### 2.3.5 Siklus *Compulsive Buying*

Sebelum proses berbelanja, *compulsive buyer* cenderung memiliki pengalaman emosi serta perasaan yang negatif dimana keadaan inilah yang memotivasi mereka untuk melakukan aktivitas belanja. Emosi dan perasaan yang kerap kali dirasakan sebelum berbelanja adalah merasa marah, takut, merasa kesepian, bosan, ketidakpuasan, dan merasa bersalah. Sebenarnya emosi positif juga terjadi pada tahap ini, namun tidak merefleksikan yang terjadi pada mereka. Emosi positif tersebut biasanya mencakup rasa senang untuk berbelanja. Emosi ini juga yang meningkatkan dorongan mereka untuk berbelanja.

Tahap berikutnya adalah ketika mereka berbelanja. Di tahap ini emosi negatif yang mereka rasakan, lambat laun akan berubah menjadi emosi-emosi positif ketika mereka memasuki pusat perbelanjaan dan memulai aktivitas belanjanya. Pada tahap ini, merasa senang, merasa memiliki kekuatan, berarti. Hal ini juga diperkuat dengan adanya sinyal dari lingkungan, seperti keluarga, teman, orang-orang disekitar individu, serta media, dimana individu akan dinilai berarti, berharga, sukses, dan penting jika ia memiliki sesuatu. Namun sayangnya, emosi-emosi positif yang mereka rasakan ini hanya bersifat sementara dan langsung berganti ke emosi-emosi negatif kembali ketika proses belanja selesai.

Pada tahap terakhir ini, yaitu tahap setelah proses belanja, emosi dan perasaan negatif kembali terjadi seperti merasa bersalah, malu, cemas, dan kecewa. Mereka juga biasanya akan merasa cemas, dan merasa bersalah dengan jumlah uang yang telah dibelanjakan, merasa bingung dan malu karena tidak bisa mengontrol diri sewaktu belanja, serta merasa kecewa karena barang-barang tersebut ternyata tidak dapat mengubah perasaan-perasaan negatif yang terjadi pada diri mereka

secara permanen. Pada tahap ini pula, ada kemungkinan juga mereka akan berusaha mengembalikan kembali barang-barang yang telah dibelinya guna mengurangi perasaan bersalah karena telah berbelanja dalam jumlah yang tidak masuk akal. Emosi-emosi negatif yang terjadi ini justru malah akan memicu untuk berbelanja lagi guna menghilangkan emosi negatif yang disebabkan oleh pengeluaran berbelanja yang dilakukan sebelumnya. Siklus ini akan terus berulang dan terus menerus terjadi (dalam Saraneva & Saaksjarvi, 2008).

### 2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi *Compulsive Buying*

Banyak faktor yang dinilai mempengaruhi timbulnya *compulsive buying*, seperti :

#### a. Faktor Biologis

Menurut penelitian para *compulsive buyer* memiliki level serotonin yang lebih rendah dari pada individu lain, dimana keadaan ini akan membawa pada tingginya level kecemasan yang dapat memicu individu untuk menghilangkannya, yakni dengan cara belanja (Hirsman & Stern dalam Saraneva & Saaksjarvi, 2008).

#### b. Faktor Psikososial

Faktor keluarga memiliki peran yang sangat penting dan kerap kali dianggap sebagai akar dari *compulsive buying*. Pengalaman dalam keluarga pada saat *early childhood* dimana orangtua kerap kali memberikan hadiah atau uang kepada anak untuk memberikan perasaan senang. Disini anak belajar bahwa hadiah dapat menjadi bentuk kompensasi untuk mendapatkan kesenangan serta merupakan bentuk kepedulian dan kasih sayang orangtua terhadap anaknya (DeSarbo & Edwards, 1996). Hal ini akan berdampak

pada masa dewasanya, dimana mereka yang semasa kecilnya telah bergantung pada materi sebagai bentuk kompensasi dari dukungan emosional, cenderung akan mengalami *compulsive buying* dimana ketika mereka mengalami perasaan-perasaan negatif ataupun tidak dapat mengatasi masalah dalam kehidupannya, maka mereka cenderung untuk melakukan aktivitas belanja secara terus menerus guna mendapatkan hal positif dan dapat melupakan permasalahan dalam kehidupannya. Selain itu biasanya, mereka juga belajar dari kebiasaan orang tua atau saudara terdekatnya dalam hal belanja, atau dapat dikatakan bahwa mereka mencontoh perilaku belanja dari kebiasaan orang-orang terdekatnya (Black, 2006).

c. Faktor Psikologis

*Compulsive buying* kerap kali dikaitkan dengan kecemasan. Menurut Edwards (1992, dalam DeSarbo & Edwards, 1996) kecemasan merupakan pemicu utama dari *compulsive buying*. Melalui aktivitas belanja dan bahkan memborong belanjaan, individu akan merasa berhasil untuk menghilangkan kecemasannya tersebut. Mereka lambat laun akan menggunakan cara tersebut (belanja) secara terus menerus ketika mereka berada dalam periode stress yang menimbulkan kecemasan sebagai cara untuk menghilangkannya dan mendapatkan perasaan senang ketika melakukan aktivitas belanja. Selain itu *materialisme* juga dianggap sebagai faktor yang berkaitan dengan *compulsive buying*. Dimana individu yang berhasil dan sukses ditandai dengan kepemilikan barang dan kekayaan. Mereka akan merasa senang dan nyaman dalam hidupnya, lebih sukses, tidak tergantung pada orang lain,

lebih percaya diri, dan akan memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik dengan lingkungannya jika mereka memiliki barang-barang. Intinya mereka merasa bahwa indikator utama kesuksesan dan kunci utama untuk mendapatkan kebahagiaan adalah dengan kepemilikan barang-barang. Hal ini lah yang akan membawa individu tersebut untuk terlibat dalam aktivitas berbelanja berlebihan dan terus menerus (Dittmar, 2005).

d. Faktor Situasional

Faktor situasional yang mempengaruhi *compulsive buying*, yakni media dan kartu kredit. Richin (1993 dalam Guo & Chai, 2011) memaparkan bahwa media yang meliputi tayangan televisi, iklan-iklan di majalah dan surat kabar, serta internet dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol. Tayangan televisi misalnya yang sering kali mevisualisasikan informasi dengan setting yang megah serta visualisasi bahwa individu akan dianggap orang yang penting, sukses, dan lebih dihargai oleh orang-orang di sekitarnya ketika mereka memiliki suatu barang. Kondisi dapat memicu para penikmat tayangan televisi untuk menginternalisasi apa yang mereka lihat di televisi tersebut ke dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, tayangan-tayangan yang ada di media tersebut mempengaruhi individu membeli barang-barang agar dapat lebih dekat dengan identitas ideal mereka layaknya yang ditayangkan di televisi. Selain itu, kepemilikan kartu kredit juga dinilai mempengaruhi *compulsive buying*. Hal ini disebabkan adanya kenyamanan pembayaran yang tidak segera dimana terkadang menyebabkan seseorang untuk tidak terdesak melakukan pembayaran saat itu juga sehingga dapat berbelanja meskipun

tidak membawa atau memiliki uang tunai (Benson, 2000). Keadaan inilah yang memicu seseorang untuk terus berbelanja tanpa memikirkan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan, karena adanya kemudahan penggunaan kartu kredit ini.

## 2.4 Dewasa Awal

### 2.4.1 Definisi Dewasa Awal

Istilah *adult* atau dewasa berasal dari kata kerja latin yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Oleh karena itu orang dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukannya di dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Elizabeth Hurlock, *Developmental Psychology*, 1991). Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja. Hurlock (1986) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai kira-kira usia 40 tahun. Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Santrock (1999), orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik secara fisik, transisi secara intelektual serta transisi peran sosial.

Perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini, penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Dewasa awal merupakan masa permulaan dimana seseorang mulai menjalin hubungan secara intim dengan lawan jenisnya. Hurlock (1986) mengemukakan beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu

initinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

#### 2.4.2 Tugas Perkembangan Dewasa Awal

Optimalisasi perkembangan orang dewasa awal mengacu pada tugas-tugas perkembangan dewasa awal menurut R.J. Havighurst, 1953 (Hurlock,1986), mengemukakan rumusan tugas-tugas perkembangan masa dewasa awal sebagai berikut :

- a. Memilih teman (sebagai calon istri atau suami)
- b. Belajar hidup bersama dengan suami/istri
- c. Mulai hidup dalam keluarga atau hidup berkeluarga
- d. Mengelola rumah tangga
- e. Mulai bekerja dalam suatu jabatan
- f. Mulai bertanggung jawab sebagai warga negara

Masa dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Pada masa dewasa awal ini, individu telah dianggap mampu bertanggung jawab serta memikirkan hal-hal penting dalam hidup demi masa depan, seperti mulai meniti karir di pekerjaan atau mulai memilih pasangan untuk menjalani jenjang hubungan yang lebih serius dan mulai mengalami perkembangan kognitif, dimana akan terjadi peralihan dari pendalaman informasi dan keterampilan (apa yang perlu diketahui) ke integrasi praktis pengetahuan dan keterampilan (bagaimana menerapkan apa yang saya tahu), hingga pencarian makna dan tujuan (mengapa saya harus tahu). Salah satu tugas perkembangan yang penting bagi dewasa awal adalah menjalin hubungan intim. Menurut Erikson (Papalia, Old, & Feldman, 2008) tugas perkembangan dewasa awal untuk menjalin

hubungan intim berkaitan dengan krisis *intimacy vs isolation*. Pada tahap dewasa awal ini, individu berusaha memperoleh intimasi yang dapat diwujudkan melalui komitmen terhadap suatu hubungan dengan orang lain, baik dalam hubungan pacaran atau menikah. Bila seorang dewasa awal tidak mampu membentuk komitmen tersebut, ia akan merasa terisolasi dan *self-absorbed*.

### 2.4.3 Ciri Umum Masa Dewasa Awal

Dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial yang baru. Masa dewasa awal adalah kelanjutan dari masa remaja, sehingga ciri-ciri masa dewasa awal tidak jauh berbeda dengan masa remaja. Ciri-ciri masa dewasa awal menurut Hurlock (1986):

a. Masa dewasa awal sebagai usia reproduktif.

Masa dewasa awal adalah masa usia reproduktif. Masa ini ditandai dengan membentuk rumah tangga. Pada masa ini khususnya wanita, sebelum usia 30 tahun, merupakan masa reproduksi, dimana seorang wanita siap menerima tanggung jawab sebagai seorang ibu. Pada masa ini, alat-alat reproduksi manusia telah mencapai kematangannya dan sudah siap untuk melakukan reproduksi.

b. Masa dewasa awal sebagai masa bermasalah.

Setiap masa dalam kehidupan manusia, pasti mengalami perubahan, sehingga seseorang harus melakukan penyesuaian diri kembali terhadap diri maupun lingkungannya. Demikian pula pada masa dewasa awal ini, seseorang harus banyak melakukan kegiatan penyesuaian diri dengan kehidupan perkawinan, peran sebagai orang tua dan sebagai warga negara yang sudah dianggap dewasa secara hukum.

- c. Masa dewasa awal sebagai masa yang penuh dengan ketegangan emosional. Ketegangan emosional seringkali ditampakkan dalam ketakutan-ketakutan atau kekhawatiran-kekhawatiran. Ketakutan atau kekhawatiran yang timbul ini pada umumnya bergantung pada tercapainya penyesuaian terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi pada suatu saat tertentu atau sejauh mana sukses atau kegagalan yang dialami dalam penyelesaian persoalan.
- d. Masa dewasa awal sebagai masa ketergantungan dan perubahan nilai. Ketergantungan disini mungkin ketergantungan kepada orang tua, lembaga pendidikan yang memberikan beasiswa atau pada pemerintah karena mereka memperoleh pinjaman untuk membiayai pendidikan mereka. Sedangkan masa perubahan nilai masa dewasa awal terjadi karena beberapa alasan seperti ingin diterima pada kelompok orang dewasa, kelompok-kelompok sosial dan ekonomi orang dewasa.

#### 2.4.4 Masa Transisi Dewasa Awal

Menurut Santrock (2012), masa dewasa awal merupakan masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*).

##### a. *Physical transition*

Diketahui bahwa dewasa muda sedang mengalami peralihan dari masa remaja untuk memasuki masa dewasa. Pada masa ini, seorang individu tidak lagi disebut sebagai masa tanggung (akil balik), tetapi sudah tergolong sebagai seorang pribadi yang benar-benar dewasa (*maturity*). Ia tidak lagi diperlakukan sebagai seorang anak atau remaja, tetapi sebagaimana layaknya seperti orang dewasa lainnya.

*b. Cognitive Intelektual*

Dewasa awal mampu memecahkan masalah yang kompleks dengan kapasitas berpikir abstrak, logis, dan rasional. Dari sisi intelektual, sebagian besar dari mereka telah lulus dari SMU dan masuk ke perguruan tinggi (universitas/akademi). Kemudian, setelah lulus tingkat universitas, mereka mengembangkan karier untuk meraih puncak prestasi dalam pekerjaannya.

*c. Social role transition*

Individu akan menindaklanjuti hubungan dengan pacarnya (*dating*), untuk segera menikah agar dapat membentuk dan memelihara kehidupan rumah tangga, yakni terpisah dari kedua orang tuanya.

## 2.5 Kerangka Pikir

Dewasa awal merupakan masa transisi dari seorang remaja untuk memasuki usia dewasa dimana salah satu transisi penting yang dialami oleh individu dewasa awal adalah transisi sosial yang melibatkan tanggungjawab terhadap diri sendiri untuk membangun kehidupannya di masa depan. Individu pada usia dewasa awal seharusnya sudah mulai memilih teman untuk dijadikan calon istri atau suami, belajar hidup bersama dengan suami atau istri, mulai hidup dalam keluarga atau hidup berkeluarga, mengelola rumah tangga, mulai bekerja dalam suatu jabatan dan mulai bertanggung jawab sebagai warga negara (R.J. Havighurst, 1953 (dalam Hurlock, 1986)). Di kota Bandung terdapat salah satu komunitas dengan mayoritas anggotanya berada pada rentang usia dewasa awal. Komunitas tersebut merupakan komunitas penggemar *boyband* BTS yang bernama BAIA Bandung

Menurut Lewis (1992) penggemar merupakan seorang yang memakai atribut atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Kegemaran anggota komunitas BAIA terhadap *boyband* BTS menyebabkan mereka senang berbelanja *merchandise* BTS secara berkala untuk menunjukkan ketertarikan terhadap BTS. Menurut Fung (2004) pembelian atribut idola dalam bentuk *merchandise* yang mana menunjukkan suatu dukungan terhadap idolanya, membuat mereka berperilaku konsumtif. Jika perilaku konsumtif dilakukan dalam frekuensi yang sangat sering dan berulang-ulang, pembelian tersebut menjadi *compulsive buying* (Solomon, 2002).

Perilaku *compulsive buying* yang ditunjukkan oleh anggota komunitas BAIA Bandung, sesuai dengan dimensi *compulsive buying* dari Edwards (1993) yaitu *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping, dysfunctional spending dan post-purchase guilt*. Menurut Edwards, dimensi *tendency to spend* merupakan keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan sering. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan membeli *merchandise* BTS secara berkala tanpa memiliki perencanaan sebelumnya.

Kemudian dimensi *drive to spend* merupakan keadaan dimana individu merasa tergoda untuk berbelanja preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja atau membeli barang. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan rasa sulit menahan diri ketika ingin membeli *merchandise* BTS.

Dimensi *feelings about shopping* didefinisikan sebagai keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan merasa menjadi penggemar terbaik jika mereka telah berbelanja merchandise BTS dan merasa senang jika telah berbelanja karena perasaan-perasaan negative yang sebelumnya mereka rasakan, menjadi hilang.

Selanjutnya dimensi *dysfunctional spending* menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan adanya fasilitas berbelanja *online* maupun *offline* dan lingkungan komunitas BAIA yang sering berbagi informasi mengenai *merchandise* terbaru dan informasi mengenai tempat-tempat membeli *merchandise*, membuat para anggota BAIA merasa mendapat kemudahan untuk membeli *merchandise* yang mereka inginkan.

Kemudian dimensi *post-purchase guilt* merupakan keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan merasakan perasaan bersalah setelah membeli *merchandise*, karena mereka menyadari bahwa barang yang dibeli tersebut tidak begitu dibutuhkan.

Individu yang berperilaku *compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, berbelanja merupakan cara yang mereka pakai untuk meregulasi kecemasan yang ada pada diri mereka yang didukung oleh fasilitas kartu kredit ataupun media yang mengiklankan barang-barang dengan visual yang menarik.

Banyaknya barang yang diiklankan oleh BTS di media sosial maupun di pusat perbelanjaan membuat para anggota komunitas BAIA tertarik untuk membeli barang-barang tersebut. Ketertarikan anggota komunitas BAIA Bandung terhadap *boyband* BTS menunjukkan indikasi *celebrity worship*.

Saat ini banyak ditemui dewasa awal yang masih memiliki perilaku *celebrity worship* (Darfiyanti & Putra, 2012), seperti subjek dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas BAIA Bandung yang dimana hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Raviv dkk (1996) dan McCutcheon (2002) yang menunjukkan intensitas pengidolaan menurun seiring dengan bertambahnya usia. Ketertarikan anggota komunitas BAIA Bandung terhadap *boyband* BTS membuat mereka juga senang membeli barang yang digunakan oleh BTS maupun *merchandise* BTS. Hal tersebut sejalan dengan Chapman (2003), individu dengan *celebrity worship* adiktif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya termasuk membeli *merchandise* seperti t-shirt, poster, gantungan kunci dan lain sebagainya.

Perilaku *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh anggota komunitas BAIA Bandung, sesuai dengan tiga dimensi celebrity worship dari Maltby et. al (2006) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological*. Menurut Maltby pada level *entertainment-social* individu biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idolanya dan senang membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan idola dengan sesama teman yang mengidolakan idola yang sama dan mereka menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh idolanya adalah menarik dan menjadi hiburan bagi mereka. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA

Bandung dengan membicarakan idola bersama teman-teman, menonton acara mengenai BTS dan mencari informasi terkini mengenai BTS dengan intensitas waktu lebih dari 5 jam dalam satu hari.

Dimensi *intense-personal* merupakan dimensi yang merefleksikan perasaan intensif dan empati terhadap idola, hampir sama dengan tendensi obsesif pada fans. Hal ini menyebabkan individu menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Perasaan pribadi yang intens ini didefinisikan sebagai pemikiran yang dimiliki individu terkait dengan artis idolanya meskipun individu tersebut sedang tidak ingin memikirkan idolanya. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan mempelajari biografi mengenai para anggota BTS dan menganggap apa yang dialami oleh BTS juga dialami oleh mereka.

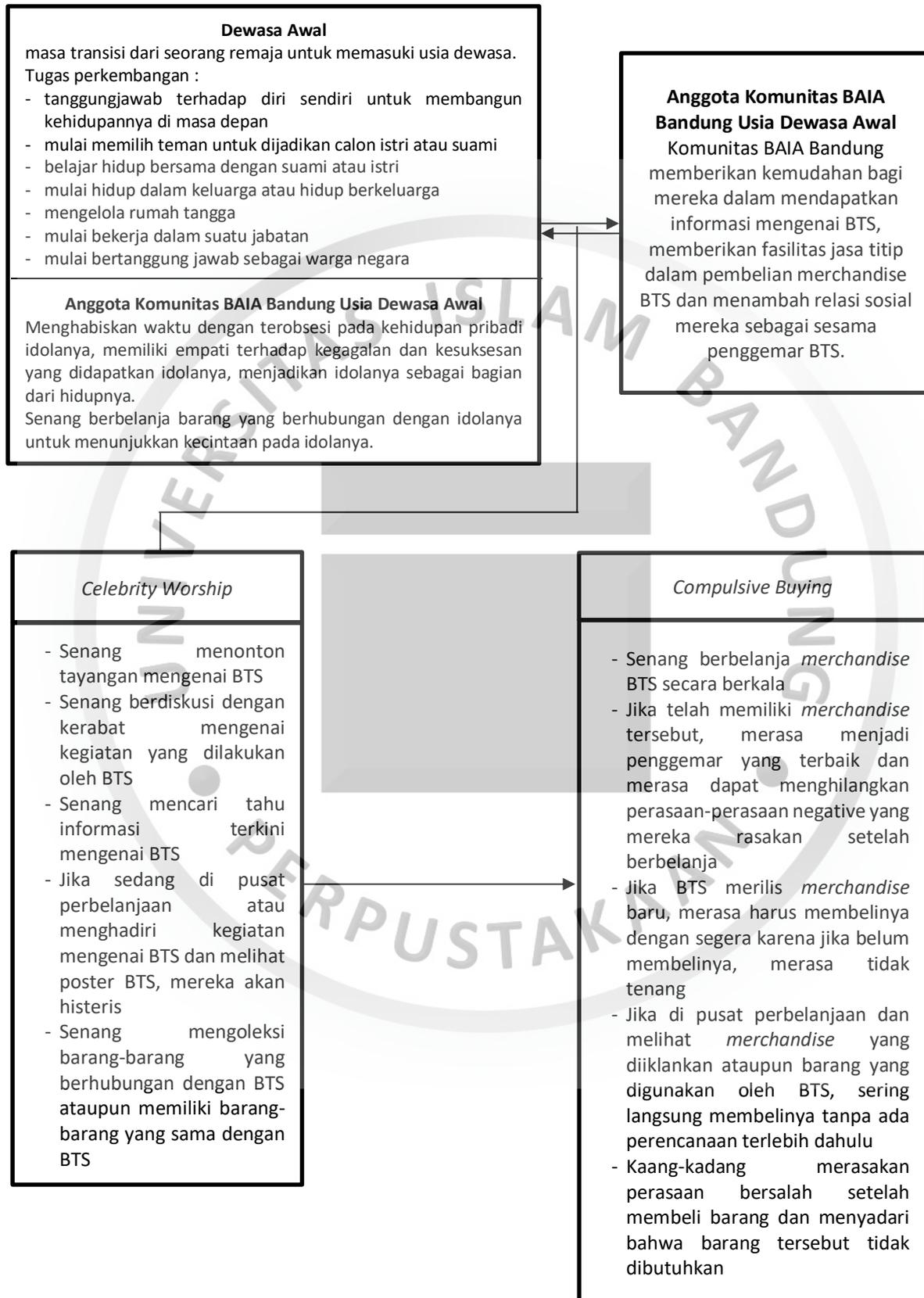
Sedangkan dimensi *borderline-pathological* merupakan dimensi yang digambarkan dalam sikap seperti kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. Penggemar yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Dimensi ini ditunjukkan oleh beberapa dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung dengan berfikir bahwa BTS akan merasa senang jika bertemu dengan dirinya.

Berdasarkan fenomena yang ditunjukkan oleh individu dewasa awal di komunitas BAIA Bandung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang menggunakan variabel independent *celebrity worship* dan variabel dependen *compulsive buying* terhadap dewasa awal di komunitas BAIA Bandung. Peneliti

ingin melihat bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal di komunitas BAIA Bandung.



## Skema Kerangka Pikir



## 2.6 Hipotesis

Mayor : Ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung

Minor 1 : Ada pengaruh *celebrity worship entertainment-social* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung

Minor 2 : Ada pengaruh *celebrity worship intense-personal* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung

Minor 3 : Ada pengaruh *celebrity worship borderline-pathological* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung