

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

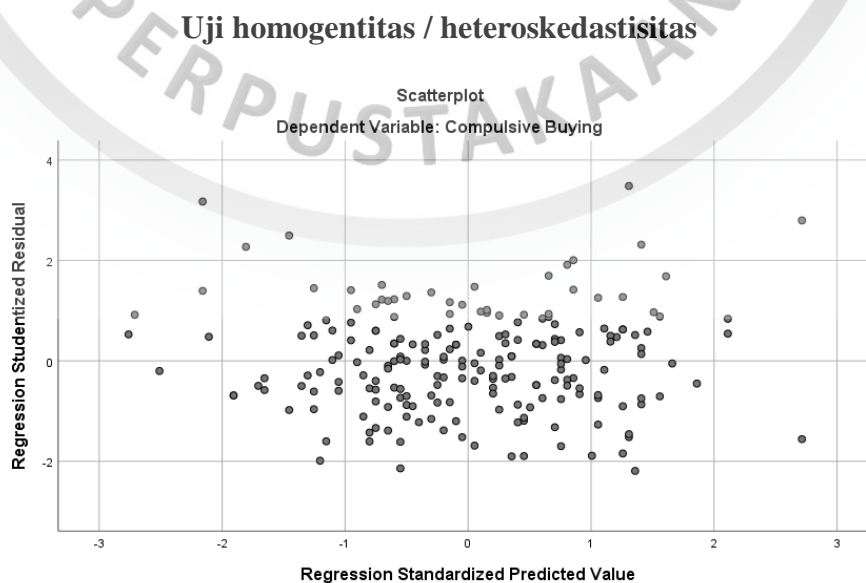
Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran mengenai *celebrity worship*, perilaku *compulsive buying* dan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung. Penelitian ini dilakukan pada 208 orang dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil pengolahan data yang didapatkan, dilengkapi dengan pembahasan yang didasari pada perhitungan statistik serta penjelasan teoritis.

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.1.2 Hasil Uji Homogenitas / Heteroskedastisitas

Grafik 4.1



Dari hasil scatterplot di atas, terlihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya problem heteroskadastisitas pada residual.

#### 4.1.1.2 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.1

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	17.71073053
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.024
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

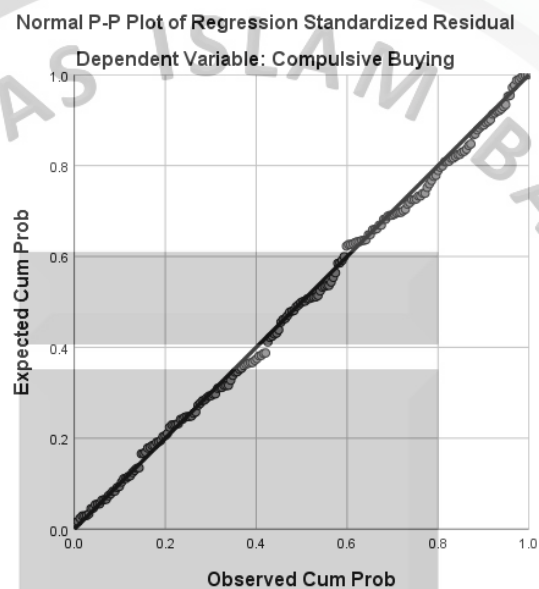
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.1, diperoleh nilai test statistik *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* = 0,043 dengan nilai  $\rho = 0,200$ . Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika harga  $\rho > 0,05$ , sehingga dengan nilai  $\rho = 0,200$

dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Untuk melihat bagaimana gambaran penyebaran data, berikut akan ditampilkan grafik penyebaran data.

**Grafik 4.2**

**P-P Plot Uji Normalitas Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying**



Sebaran data pada grafik P-P plot 4.2 memperkuat asumsi normalitas karena data tersebar di sekitar garis lurus melintang, maka dikatakan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal.

### 4.1.1.3 Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4.2**

**Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

		Mean Square	F	Sig.
Compulsive Buying * Celebrity Worship	Between Groups (Combined)	.003	1.731	.003
	Linearity	.000	54.077	.000
	Deviation from Linearity	.504	.994	.504
	Within Groups	293.329		
	Total			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.2, diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar  $0,504 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying*.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas didapatkan hasil bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten dilihat dari hasil uji normalitas, uji heterokedastisitas dan linearitas.

### 4.1.2 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*. Adapun uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan analisa regresi linear sederhana. Pada uji ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H0: Tidak ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung.

H1: Ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung.

Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.352	7.028	3.323	.001	
	Celebrity Worship	.440	.060	.456	7.362	.000

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai t, diketahui t hitung sebesar  $7,362 > t$  tabel 5,15. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika t hitung  $> t$  tabel maka H0 ditolak. Berdasarkan kriteria tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung.

#### **4.1.3 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*. Hasil uji linier sederhana dilakukan berdasarkan tabel 4.3.

Pada hasil tabel 4.3, diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi.

Persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Yaitu:

Y = Perilaku *Compulsive Buying*

X = *Celebrity Worship*

Dari hasil data diatas didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 23.352 + 0,440X$$

Koefisien persamaan analisis regresi linear sederhana diatas dapat diartikan koefisien konstan sebesar 23.352 menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* bernilai nol atau tetap maka nilai konsistensi *celebrity worship* sebesar 23.352.

Angka koefisien regresi sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa jika setiap penambahan variabel *celebrity worship* meningkat 1% maka akan meningkatkan perilaku *compulsive buying* sebesar 0,440. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah positif.

#### 4.1.4 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen *celebrity worship* dapat mempengaruhi dependen variabel perilaku *compulsive buying*. Adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4*****Celebrity Worship*****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.204	17.10805

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worship

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,456. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,208 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity worship*) terhadap variabel terikat perilaku (*compulsive buying*) adalah sebesar 20,8%.

**Tabel 4.5****Celebrity Worship Entertainment-Social****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 <sup>a</sup>	.146	.141	17.77248

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worhsip - Entertainment Social

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,382. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,146 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity worship entertainment-social*) terhadap variabel terikat perilaku (*compulsive buying*) adalah sebesar 14,6%.

**Tabel 4.6**  
**Celebrity Worship Intense-Personal**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	.179	17.37457

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worship - Intense Personal

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,428. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,183 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity worship intense-personal*) terhadap variabel terikat perilaku (*compulsive buying*) adalah sebesar 18,3%.

**Tabel 4.7**  
**Celebrity Worship Borderline-Pathological**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.220	16.93718

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worship - Bordeline Pathological

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,473. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,224 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity worship borderline-pathological*) terhadap variabel terikat perilaku (*compulsive buying*) adalah sebesar 22,4%.



#### 4.1.5 Tabulasi Silang antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku *Compulsive Buying*

Tabel 4.8

Tabulasi Silang antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku *Compulsive Buying*

*Celebrity Worship* \* *Compulsive Buying* Crosstabulation

	Normal Buyer	Recreational Buyer	Low Buyer	Medium Buyer	High Buyer	Total
<b>Entertainment-social</b>	9 (4.3%)	19 (9.1%)	6 (2.9%)	2 (1%)	0 (0%)	36 (17.3%)
<b>Intense-personal</b>	11 (5.3%)	33 (15.9%)	25 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	69 (33.2%)
<b>Borderline-pathological</b>	7 (3.4%)	41 (19.7%)	41 (19.7%)	11 (5.3%)	3 (1.4%)	103 (49.5%)
<b>Total</b>	<b>27</b> <b>(13%)</b>	<b>93</b> <b>(44.7%)</b>	<b>72</b> <b>(34.6%)</b>	<b>13</b> <b>(6.3%)</b>	<b>3</b> <b>(1.4%)</b>	<b>208</b> <b>(100%)</b>

Berdasarkan tabel tabulasi silang di atas terlihat bahwa dari 208 responden yang diteliti, sebanyak 36 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship entertainment-social*, sebanyak 9 responden (4.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 19 responden (9.1%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer*, sebanyak 6 responden (2.9%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer* dan 2 responden (1%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *medium buyer*. Kemudian sebanyak 69 responden (33.2%) yang memiliki *celebrity worship intense-personal*, sebanyak 11 responden (5.3%)

diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 33 responden (15.9%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer* dan sebanyak 25 responden (12%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer*. Selain itu sebanyak 103 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship borderline-pathological*, sebanyak 7 responden (3.4%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer*, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer*, sebanyak 11 responden (5.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *medium buyer* dan sebanyak 3 responden (1.4%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *high buyer*.

#### 4.1.6 Data Demografi Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi berdasarkan demografi responden. Berikut adalah data demografi yang didapatkan oleh peneliti:

##### a. Jenis Kelamin

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Distribusi Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	13	6.25%
Perempuan	195	93.75%
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 13 orang (6.25%), dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 195 orang (97.75%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa komposisi responden penelitian didominasi oleh responden perempuan.

b. Usia

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Distribusi Usia Responden**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20 – 25 tahun	173	83.2%
26 – 30 tahun	24	11.5%
31 – 35 tahun	10	4.8%
36 – 40 tahun	1	0.5%
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden yang berada pada rentang usia 20 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 173 orang (83.2%), responden yang berada pada rentang usia 26 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 24 orang (11.5%), responden yang berada pada rentang usia 31 – 35 tahun dengan jumlah sebanyak 10 orang (4.8%) dan responden yang berada pada rentang usia 36 – 40 tahun dengan jumlah 1 orang (0.5%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa komposisi responden penelitian didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 25 tahun.

c. Pekerjaan

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Distribusi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Bekerja	83	40%
Belum Bekerja	12	6%
Mahasiswa	113	54%
<b>Jumlah</b>	208	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden yang bekerja dengan jumlah sebanyak 83 orang (40%), responden yang belum bekerja dengan jumlah sebanyak 12 orang (6%), dan responden yang mahasiswa dengan jumlah 113 orang (54%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa komposisi responden penelitian didominasi oleh responden mahasiswa.

d. Status

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari status responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Distribusi Status Responden**

Status	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	197	94.7%
Sudah Menikah	11	5.3%
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden yang belum menikah dengan jumlah sebanyak 197 orang (94.7%), dan responden sudah menikah dengan jumlah sebanyak 11 orang (5.3%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa komposisi responden penelitian didominasi oleh responden yang belum menikah.

#### 4.1.7 Data Tambahan

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data tambahan yang mengungkap distribusi berdasarkan aktivitas responden. Berikut adalah data tambahan yang didapatkan oleh peneliti:

a. Lamanya menjadi Penggemar BTS

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari lamanya menjadi penggemar BTS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Distribusi Lamanya menjadi Penggemar BTS**

<b>Lamanya</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	18	8.7%
1 tahun	36	17.4%
2 tahun	55	26.4%
3 tahun	51	24.5%
>3 tahun	48	23%
<b>Jumlah</b>	208	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden yang kurang dari 1 tahun menjadi penggemar BTS dengan jumlah sebanyak 18 orang (8.7%), responden yang sudah 1 tahun menjadi penggemar BTS dengan jumlah sebanyak 36 orang (17.4%), responden yang sudah 2 tahun menjadi penggemar BTS dengan jumlah sebanyak 55 orang (26.4%), responden yang sudah 3 tahun menjadi penggemar BTS dengan jumlah sebanyak 51 orang (24.5%), dan responden yang lebih dari 3 tahun menjadi penggemar BTS dengan jumlah sebanyak 48 orang (23%).

b. Frekuensi Berbelanja per Bulan

Distribusi responden penelitian jika ditinjau dari frekuensi berbelanja per bulannya diluar kebutuhan pokok adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Berbelanja per Bulan**

<b>Frekuensi Berbelanja per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
>10 kali	34	16.3%
7 – 9 kali	115	55.2%
4 – 6 kali	49	23.5%
1 – 3 kali	10	5%
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari 208 responden, terdapat responden yang suka berbelanja >10 kali per bulan diluar kebutuhan pokok dengan jumlah sebanyak 34 orang (16.3%), yang suka berbelanja 7 – 9 kali per bulan diluar kebutuhan pokok dengan jumlah sebanyak 115 orang (55.2%), yang suka berbelanja 4 – 6 kali per bulan diluar kebutuhan pokok dengan jumlah sebanyak 49 orang (23.5%), dan yang suka berbelanja lebih dari 1 – 3 kali per bulan diluar kebutuhan pokok dengan jumlah sebanyak 10 orang (5%).

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pembahasan Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* dengan nilai korelasi 0,440. Besarnya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah 20,8%, sehingga kriteria tersebut termasuk dalam kategori rendah. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah positif. Hasil dari tabulasi silang menyatakan bahwa sebanyak 36 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship entertainment-social*, sebanyak 69 responden (33.2%) yang memiliki *celebrity worship intense-personal* dan sebanyak 103 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship borderline-pathological*. Hasil dari tabulasi silang juga menyatakan bahwa sebanyak sebanyak 27 responden (13%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 93 responden (44.7%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer*, sebanyak 72 responden (34.6%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer*, sebanyak 13 responden (6.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *medium buyer* dan sebanyak 3 responden (1.4%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *high buyer*. Pada hasil penelitian ini jumlah responden yang paling banyak berada pada dimensi *celebrity worship borderline-pathological* dan



mengalami kecenderungan *compulsive buying* paling banyak berada pada tingkatan *recreational buyer*.

Individu dengan *celebrity worship* yang digambarkan sebagai individu yang melibatkan diri di setiap detil 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. Individu yakin bahwa mereka memiliki suatu hubungan khusus atau sebuah koneksi dengan idola sehingga membuat mereka termotivasi untuk lebih perhatian kepada idola. 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). Hal tersebut sejalan dengan Champman (2012) yang dimana saat seseorang mengidolakan selebriti, ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya. Salah satu hal untuk menunjukkan keterikatan dengan idola adalah membeli merchandise idolanya. Berbelanja *merchandise* merupakan bentuk kompensasi yang mereka ambil untuk menghilangkan emosi-emosi negatif yang ada dalam diri mereka. Ketika belanja, rasa cemas, sedih, perasaan inferior yang mereka miliki seakan hilang dan digantikan dengan perasaan senang serta mampu untuk melupakan masalah-

masalah dalam kehidupan sehari-harinya. Perasaan senang, bahagia, merasa berarti, dan emosi positif lainnya serta hilangnya perasaan negatif seperti kecemasan dan stress merupakan bentuk reinforcement yang dirasakan oleh individu tersebut sehingga dapat merasa lebih positif, meskipun keadaan ini hanya bersifat sementara. Hal tersebut yang dapat menjadi dasar mengapa individu dengan *celebrity worship* memiliki kecenderungan untuk berperilaku *compulsive buying*.

#### 4.2.2 Pembahasan Pengaruh *Celebrity Worship Entertainment-social* terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa ada pengaruh *celebrity worship entertainment-social* terhadap perilaku *compulsive buying* dengan nilai korelasi 0,382. Besarnya pengaruh *celebrity worship entertainment-social* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah 14,6%, sehingga kriteria tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *celebrity worship entertainment-social* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah positif. Hasil dari tabulasi silang menyatakan bahwa sebanyak 36 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship entertainment-social*, sebanyak 9 responden (4.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 19 responden (9.1%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer*, sebanyak 6 responden (2.9%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer* dan 2 responden (1%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *medium buyer*. Pada dimensi ini jumlah responden yang

mengalami kecenderungan *compulsive buying* paling banyak berada pada tingkatan *recreational buyer*.

Individu dengan skor *entertainment-social* yang tinggi dapat digambarkan sebagai individu yang 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. 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.

Menurut Maltby (2006), individu yang berada pada dimensi *entertainment-social* melakukan kegiatan *celebrity worship* untuk kabur dari realita dan lari dari perasaan negatif. Hal ini sesuai dengan Edwards (1993) yang menyatakan bahwa individu dengan *compulsive buying* melakukan pembelian yang berlebihan dan berulang-ulang untuk mengurangi perasaan negatif. Dittmar (2005) juga menyatakan bahwa *compulsive buying* adalah sebagai suatu manifestasi individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk atau barang. Menurut penelitian Chiou, Huang & Chuang (2005), kekuatan pengaruh dari kelompok sosial mempengaruhi niat pembelian merchandise idola, dimana pada penelitian ini, anggota komunitas BAIA yang berada di dimensi *entertainment-social* yang suka berada di dalam suatu kelompok sosial sesama penggemar idola yang sama, membeli merchandise karena pengaruh kelompok sosialnya yang juga menggemari BTS. Hal tersebut yang dapat menjadi

dasar mengapa individu *entertainment-social* memiliki kecenderungan untuk berperilaku *compulsive buying*.

#### **4.2.3 Pembahasan Pengaruh *Celebrity Worship Intense-personal* terhadap Perilaku *Compulsive Buying***

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa ada pengaruh *celebrity worship intense-personal* terhadap perilaku *compulsive buying* dengan nilai korelasi 0,428. Besarnya pengaruh *celebrity worship intense-personal* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah 18,3%, sehingga kriteria tersebut termasuk dalam kategori sangat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *celebrity worship intense-personal* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah positif. Hasil dari tabulasi silang menyatakan bahwa sebanyak 69 responden (33.2%) yang memiliki *celebrity worship intense-personal*, sebanyak 11 responden (5.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 33 responden (15.9%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer* dan sebanyak 25 responden (12%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer*. Pada dimensi ini jumlah responden yang mengalami kecenderungan *compulsive buying* paling banyak berada pada tingkatan *recreational buyer*.

Individu *intense-personal* adalah individu yang merefleksikan perasaan intensif dan empati terhadap idolanya, hampir sama dengan tendensi obsesif dan juga merasa mempunyai ikatan secara emosional. 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. 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 (*endorse*) mereka juga tidak akan ragu untuk membeli produknya (Airfrov, 2017). Hal tersebut membuat individu *intense-personal* cenderung memiliki resiko untuk *compulsive buying*.

#### **4.2.4 Pembahasan Pengaruh antara *Celebrity Worship Borderline-pathological* terhadap Perilaku *Compulsive Buying***

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa ada pengaruh *celebrity worship borderline-pathological* terhadap perilaku *compulsive buying* dengan nilai korelasi 0,473. Besarnya pengaruh *celebrity worship borderline-pathological* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah 22,4%, sehingga kriteria tersebut termasuk dalam kategori rendah. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *celebrity worship borderline-pathological* terhadap perilaku *compulsive buying* adalah positif. Hasil dari tabulasi silang menyatakan bahwa sebanyak 103 responden (17.3%) yang memiliki *celebrity worship borderline-pathological*, sebanyak 7 responden (3.4%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *normal buyer*, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan

*compulsive buying*-nya berada pada rentang *recreational buyer*, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *low buyer*, sebanyak 11 responden (5.3%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *medium buyer* dan sebanyak 3 responden (1.4%) diantaranya tingkat kecenderungan *compulsive buying*-nya berada pada rentang *high buyer*. Pada dimensi ini jumlah responden yang mengalami kecenderungan *compulsive buying* paling banyak berada pada tingkatan *recreational buyer dan low buyer*.

Individu yang memiliki skor tinggi pada *borderline-pathological* memiliki karakteristik sebagai individu yang bersedia untuk melakukan apapun demi idolanya, meskipun perilakunya melanggar hukum. Dimensi ini ditandai dengan adanya perilaku obsesif fans terhadap idola tertentu seperti merasa bahwa ia memiliki hubungan khusus dengan idola tersebut. Fans yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol seperti imajinasi atau khayalan yang irasional mengenai idolanya (Maltby, 2006). Individu pada dimensi ini memiliki keyakinan yang terhadap idolanya, yaitu ketika seseorang beranggapan bahwa idolanya itu memiliki banyak kebaikan, idolanya akan datang ketika ia kesusahan dan merasa bahwa idolanya akan senang jika bertemu dengan dirinya. Ia akan memperlakukan idolanya sebagai pacar atau keluarga dan rela menghabiskan uang berapapun demi membahagiakan idolanya walaupun harus melalui jalan kriminal sekalipun. Jika seseorang yang sudah mengalami tahap ini, maka ia akan kehilangan kontrol dirinya dan akan berbuat sesukanya sesuai dengan keinginan idolanya atau apapun yang dianggap baik oleh idolanya. Bahkan rela membeli tiket konser dan *meet & greet* demi membuat idolanya senang.