PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA

SKRIPSI

Sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata (S1) Psikologi

Dwi Pratiwiningrum

2007016123

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul	:	PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA
Nama	:	Dwi Pratiwiningrum
NIM	:	2007016123
Jurusan	:	Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi .

Semarang, 14 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dewi Khurun Aini, M.A.
NIP. 198605232018012002

Penguji II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A..
NIP. 1992022019032036

Penguji III

Hj. Siti Hikmah S.Pd., M.Si.
NIP. 197502052006042003

Penguji IV

Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi. M. Psi. Psikolog
NIP. 198805032023212036

Pembimbing I

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A
NIP. 1992022019032036

Pembimbing II

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.
NIP. 198002202023212016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA

Nama : Dwi Pratiwiningrum
NIM : 2007016123
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Semarang, 28 Mei 2025
Yang bersangkutan

Dwi Pratiwininvrum
2007016123

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati M.A
NIP. 199201012019032036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA
Nama : Dwi Pratiwiningrum
NIM : 2007016123
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.
Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Dr. Nikmah Rochmawati M.Si
NIP. 198002202023212016

Semarang, 28 Mei 2025
Yang bersangkutan

Dwi Pratiwiningrum
2007016123

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Pratiwiningrum

NIM : 2007016123

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Celebrity Worship dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Thaienthu Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idol"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Semarang, 5 Juli 2025



Dwi Pratiwiningrum

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kesempatan kepada saya untuk dapat untuk menyelesaikan skripsi saya dengan judul "Pengaruh Celebrity Worship dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Thaienthu Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idol". Skripsi ini saya susun berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana (S1) Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

Alhamdulillahirabbil'alamin saya panjatkan rasa syukur atas segala limpahan nikmat serta kasih sayang-Nya, dalam proses penyelesaian skripsi ini memiliki kendala serta terdapat kekurangan. Namun, segala kendala mampu teratasi dengan usaha pribadi, serta bantuan-bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Allah SWT yang Maha kuasa atas rahmat yang sudah melimpahkan segala bentuk kenikmatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.
2. Yang terhormat Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Yang terhormat Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
4. Yang terhormat Ibu Dewi Khurun Aini, M.A, selaku Ketua Prodi Psikologi.
5. Yang terhormat Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A, selaku wali dosen saya sekaligus dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, arahan, dorongan, motivasi dan dukungan penuh kepada saya selama proses penyusunan skripsi.
6. Kepada kedua orang tua yang saya sayangi, Alm. Bapak Prasumarjo dan Ibu Siti Aminah, kakak perempuan saya Ika Yuli Ardianti yang selalu mendo'akan dan mendukung serta memerikan semangat setiap waktu.
7. Terima kasih untuk Tay Tawan, New Thitipoom, Chimon Wachirawit, Singto Prachaya, Krist Perawat yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodboster di saat peneliti lelah, serta menjadi inspirasi saat peneliti mengerjakan skripsi ini.
8. Terima kasih semua member NCT 127, NCT Dream, WayV menjadi penyemangat hidup.
9. Kepada teman saya Rani yang sudah memberikan support, hiburan kepada saya.
10. Kepada diri saya yang sudah berusaha semaksimal mungkin dan tetap bertahan untuk bisa menyelesaikan skripsi saya hingga selesai dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu bagi para pembaca diharapkan memberikan kritikan serta saran yang bisa mendukung dan membangun yang bermanfaat bagi peneliti dan pembaca yang lain.

Semarang, 5 Juli 2025

Dwi Pratiwiningrum

DAFTAR ISI

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA....1

LEMBAR PENGESAHAN....ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING....iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING....iv

PERNYATAAN KEASLIAN....v

KATA PENGANTAR....vi

DAFTAR ISI....viii

DAFTAR TABEL....x

DAFTAR LAMPIRAN....xi

ABSTRAK....xii

BAB I PENDAHULUAN....1

A. LATAR BELAKANG....1

B. RUMUSAN MASALAH....6

C. TUJUAN PENELITIAN....6

D. MANFAAT PENELITIAN....6

1. Manfaat Teoritis....6

2. Manfaat Praktis....7

E. KEASLIAN PENELITIAN....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA....11

A PERILAKU KONSUMTIF....11

1. Pengertian Perilaku Konsumtif....11

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif....12

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif....14

4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam....16

B. CELEBRITY WORSHIP....19

1. Pengertian *Celebrity Worship*....19

2. Aspek-aspek *Celebrity Worship*....21

3. *Celebrity Worship* Dalam Perspektif Islam....22

C. KONTROL DIRI....24

1. Pengertian Kontrol Diri....24

2. Aspek-aspek Kontrol Diri....26

3. Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam....28

D. THAILAND WAVE....29

E. Dinamika Pengaruh Celebrity Worship dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Thaienthu Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola 31
F. HIPOTESIS 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36
A. JENIS PENELITIAN 36
B. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL 36
1. Identifikasi Variabel 36
2. Definisi Operasional 36
C. POPULASI DAN SAMPEL 37
1. Populasi 37
2. Sampel 37
3. Teknik Sampling 38
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 38
1. Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif 38
2. Instrumen Penelitian *Celebrity Worship* 39
3. Instrumen Penelitian Kontrol Diri 40
E. TEKNIK ANALISIS DATA 41
1. Uji Validitas 41
2. Uji Reliabilitas 43
3. Uji Asumsi 45
4. Uji Hipotesis 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46
A. HASIL 46
1. Hasil Penelitian 46
2. Hasil Analisis Data 49
a. Uji Normalitas 49
b. Uji Linearitas 50
c. Uji Multikolinearitas 51
d. Uji Hipotesis 52
B. PEMBAHASAN 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
A. KESIMPULAN 65
B. SARAN 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Skor Respon Instrumen Perilaku Konsumtif 39
Tabel 3. 3 Blue Print Perilaku Konsumtif 39
Tabel 3. 4 Skor Respon Instrumen Celebrity Worship 40
Tabel 3. 5 Blue Print Celebrity Worship 40
Tabel 3. 6 Skor Respon Instrumen Kontrol Diri 41
Tabel 3. 7 Blue Print Kontrol Diri 41
Tabel 3. 8 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out 42
Tabel 3. 9 Sebaran Aitem Skala Celebrity Worship Setelah Try Out 43
Tabel 3. 10 Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri Setelah Try Out 43
Tabel 3.1.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out 44
Tabel 3.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Celebrity Worship Sebelum Try Out 44
Tabel 3. 1.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri Sebelum Try Out 45
Tabel 3.1.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri Setelah Try Out 47
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku 50
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian 50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas 51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas 51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Blueprint Penelitian Sebelum Gugur 70
LAMPIRAN 2 Blueprint Penelitian Setelah Gugur 75
LAMPIRAN 3 Hasil Pengujian 80
LAMPIRAN 4 Hasil Pengujian 84
LAMPIRAN 5 Hasil Pengujian 85
LAMPIRAN 6 DAFTAR RIWAYAT HIDUP 87

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR THAIENTHU DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA

ABSTRAK

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan penggemar selebritas semakin meningkat, terutama dalam konteks budaya populer Thailand (*Thaienthu*) yang tengah digandrungi. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *celebrity worship* dan tingkat kontrol diri individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *Thaienthu* dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel yang awalnya terdiri dari 221 responden kemudian sampel ditambah menjadi 300 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria seperti usia 15–35 tahun, merupakan penggemar artis Thailand, dan pernah membeli produk terkait idola. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan tiga skala, yaitu skala perilaku konsumtif, *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang telah dimodifikasi, dan skala kontrol diri yang keseluruhan menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 26,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan terhadap selebritas, maka semakin besar kecenderungan konsumtif. Sedangkan semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan tersebut.

Kata Kunci: *celebrity worship*, kontrol diri, perilaku konsumtif, penggemar, *Thaienthu*

THE EFFECT OF CELEBRITY WORSHIP AND SELF-CONTROL ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN THAIENTHU FANS IN PURCHASING PRODUCTS RELATED TO IDOLS

ABSTRACT

The phenomena of consumptive behavior among celebrity fans are on the rise, particularly in the context of Thailand's popular culture (Thaienthu), which is currently gaining widespread popularity. This trend is influence by psychological factors such as celebrity worship and individual self-control. This research aims to identify the influence of celebrity worship and self-control on consumptive behavior among Thienthu fans in purchasing products related to their idols. The study used a quantitative approach with a correlational design. The sample initially consisted 221 respondents, which was later expanded to 300 respondents used purposive sampling techniques with criteria such as age 15–35 years, being fans of Thai celebrities, and having purchased idols-related products. Data were collected through a questionnaire with three scales: the consumptive behavior scale, the modified Celebrity Attitude Scale (CAS), and the self-control scale, all using a Likert scale. The analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS 23. The results showed that celebrity worship had a significant positive influence on consumptive behavior, while self-control had a significant negative influence on behavior. Simultaneously, both variables significantly influence consumer behavior with a contribution of 26.6%, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. These findings indicate that the higher the level of celebrity worship, the greater the tendency toward consumerism. Conversely, the higher the self-control, the lower the tendency toward consumerism.

Keywords: celebrity worship, self-control, consumer behavior, fans, Thaienthu

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli tanpa pertimbangan rasional, melainkan karena dorongan emosi atau keinginan sesaat (Triyaningsih, 2011:175). Dalam konteks ini, ketertarikan pada idola sering membuat penggemar terdorong membeli barang atau merchandise yang terkait dengannya. Hal ini menjadikan perilaku penggemar termasuk dalam kategori konsumtif, karena mereka cenderung melakukan pembelian secara berlebihan. Penggemar dengan perilaku konsumtif biasanya rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi memperoleh barang-barang yang mendukung penampilan maupun identitas sebagai fans, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesori, tiket konser atau fanmeeting, lightstick, photocard, dan sebagainya. Bagi sebagian penggemar, memiliki benda-benda tersebut dianggap sebagai bentuk dukungan konkret terhadap idola, sehingga pengeluaran untuk barang-barang tersebut kerap dianggap sebagai bagian dari kebutuhan utama sebagai seorang penggemar.

Individu yang memiliki minat terhadap budaya, musik, drama, acara hiburan, dan fesyen asal Thailand dikenal dengan sebutan *Thai enthusiast* (Ramadhani et al., 2022:230). Berkat munculnya serial *Boys Love* 2gether, yang menawarkan suasana segar dan dapat ditonton untuk melepaskan penat, mengakibatkan bertambahnya minat masyarakat terhadap budaya Thailand. Penggemar Thaienthu atau yang sering disebut sebagai fandom muncul seiring dengan berkembangnya industri hiburan Thailand. Fandom merupakan subkultur yang terbentuk dari aktivitas dan minat para penggemar terhadap sesuatu. Komunitas ini biasanya terbagi berdasarkan artis yang diidolakan.

Menurut survei yang dilakukan IDN Times (2020) mengenai ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap hiburan Thailand. Survei tersebut menemukan sejumlah hasil, termasuk lama fandom di bawah 1 tahun sebanyak 34,1%, 1-2 tahun sebanyak 20,6%, 3-5 tahun sebanyak 20,6%, dan di atas 5 tahun sebanyak 18,8%. Intensitas dalam menikmati konten pada 1-2 hari per minggu sebanyak 6,6%, 3-4 hari sebanyak aktris yang memilih akting sebanyak 95,8%, idola pop Thailand sebanyak 2,4%, dan lainnya sebanyak 1,8%. Musisi Thailand yang disukai karena alasan-alasan berikut 73,9% kepribadian, 73,9% bakat, 83,4% penampilan yang luar biasa, dan 12,6% lainnya.

Orang yang memiliki sifat konsumtif cenderung membeli sesuatu yang tidak benar-benar diperlukan. Menurut Lina & Rosyid (1997:9) salah satu ciri perilaku

konsumtif adalah pembelian impulsif, yakni keputusan membeli secara spontan tanpa pertimbangan rasional, yang umumnya dipengaruhi oleh emosi sesaat. Selain itu, terdapat perilaku pembelian yang tidak rasional, di mana keputusan membeli didasarkan semata-mata pada dorongan kesenangan pribadi. Aspek lainnya adalah perilaku konsumsi boros, yakni pengeluaran uang secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang nyata atau mendesak.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, khususnya bagi para penggemar Thaienthu. Salah satu dampaknya adalah munculnya rasa iri sosial yang dapat menghambat kemampuan individu untuk menabung dan mengatur keuangannya secara bijak. Gaya hidup yang dipaksakan demi mengikuti standar tertentu sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang-barang tanpa mempertimbangkan urgensinya, baik dari segi fungsi maupun harga. Akibatnya, individu cenderung menghabiskan uang secara berlebihan tanpa menyisihkan untuk tabungan atau kebutuhan jangka panjang. Kebiasaan mengonsumsi secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan masa depan ini, pada akhirnya, akan berdampak pada kestabilan konsumsi dan keuangan di kemudian hari.

Engel et al. (1995:141) mengatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik individu, serta kondisi psikologis. Dalam konteks penggemar Thaienthu, faktor sosial seperti kelompok referensi turut berperan dalam mendorong perilaku tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, individu lebih cenderung menggambarkan pengaruh luar yang memberikan isyarat sosial dengan menggunakan teman dekat dan keluarga sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi merujuk pada sekelompok individu yang menjadi acuan, panutan, atau sumber pengaruh bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, remaja kerap menjadikan idola sebagai kelompok referensi yang memperkuat pola konsumtif yang telah terbentuk sebelumnya. Perilaku konsumtif penggemar umumnya dipicu oleh loyalitas tinggi terhadap figur idola, sehingga mereka cenderung mengesampingkan kebutuhan pribadi dan lebih mengutamakan pemenuhan keinginan melalui pembelian produk yang merepresentasikan identitas sebagai penggemar. Dorongan untuk merasa terhubung dengan idola membuat penggemar cenderung berperilaku konsumtif, sehingga mereka terus membeli berbagai hal yang berkaitan dengan figur tersebut.

Pemujaan selebriti atau yang sering dikenal dengan sebutan celebrity worship adalah interaksi satu arah antara penggemar dan selebriti idolanya (Maltby & Day,

2011:3). Penggemar yang terobsesi dengan idolanya dalam kehidupan sehari-hari dapat dikatakan berada dalam hubungan yang tidak normal. Secara umum, semakin tinggi tingkat intensitas penggemar melakukan pemujaan selebriti, maka penggemar akan semakin terobsesi dengan sosok idolanya (Maltby et al., 2003:25). Fenomena ini terjadi karena adanya ikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan idolanya, yang memicu dorongan untuk menunjukkan loyalitas, misalnya dengan membeli merchandise atau tiket pertunjukan meskipun harus merogoh kocek dalam. Menurut Sheridan et al. (2007:560) keterikatan individu terhadap selebriti dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu: hiburan-sosial (entertainment-social), keterikatan pribadi yang intens (intense-personal), dan keterikatan yang cenderung patologis (borderline-pathological). Penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2003:28) juga menemukan hubungan positif antara tingkat pemujaan selebriti dan kecenderungan konsumtif, khususnya pada individu dengan tipe pemujaan entertainment-social dan intense-personal yang lebih cenderung membeli produk terkait idola mereka.

Beberapa penggemar mengeskpresikan kasih sayang kepada idola favoritnya, dengan cara membeli barang dagangan sang idola. Hall & Lindzey (1993:134), yang menyatakan bahwa pembentukan identitas merupakan kebutuhan dasar manusia untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, salah satunya melalui pembelian produk. Jika tidak melakukannya, penggemar berisiko tersisih dari komunitas dan kehilangan rasa identitas, sehingga mereka cenderung lebih mudah terdorong membeli merchandise demi mempertahankan keterikatan tersebut.

Citra tubuh yang rendah merupakan salah satu dampak negatif dari celebrity worship. Penggemar Thaienthu yang memiliki citra tubuh yang rendah akan merasa tidak percaya diri, yang akan membuat individu berkeinginan untuk berpenampilan seperti idola favoritnya merupakan sosok yang berpengaruh. Keinginan untuk meniru idola favoritnya menyebabkan penggemar mengubah cara hidup dirinya sendiri. Akibatnya, para penggemar yang tidak operasi plastik untuk membeli produk kecantikan yang dipakai oleh idola favoritnya.

Penggemar thaienthu percaya bahwa dengan membeli barang-barang idola adalah salah satu hal yang wajib dilakukan karena penggemar dapat secara langsung mendukung idola yang disukainya. Penggemar thaienthu yan berinsisal M, N, dan I mengaku bahwa memiliki banyak koleksi barang-barang yang berbau Thailand. Penggemar akan merasa senang ketika melakukan perilaku konsumtif dan memiliki merchandise tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh IDN Times (2020) mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar Thaienthu di Indonesia. Dalam surveinya, IDN berhasil berhasil mengumpulkan 425 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Survei tersebut menemukan sejumlah hasil, yaitu sebanyak 52,7% bahwa penggemar mengaku rela mengeluarkan dana khusus untuk idola favoritnya, sebaliknya sebanyak 47,3% penggemar mengaku sama sekali tidak pernah mengeluarkan dana. Fans yang memilih untuk mengeluarkan uang lebih dari jumlah nominal, termasuk 50,4% dibawah Rp 100.000, 38,9% di bawah Rp 500.000, 5,1% di bawah 1.000.000, dan 5,5% di atas Rp 1.000.000 membuktikan bahwa penggemar rela menghabiskan uang lebih demi memuaskan hobinya sebagai penggemar, meskipun barang yang dibelinya bukan termasuk kebutuhan yang mendesak.

Sesuai data yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa dari keseluruhan sampel yang berjumlah 50 penggemar *Thaienthu*, sekiitar 70% atau sekitar 35 penggemar *Thaienthu* yang melakukan perilaku konsumtif. Sedangkan 30% atau sekitar 15 penggemar Thaienthu yang tidak melakukan konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar Thaienthu berperilaku konsumtif.

Berdasarkan temuan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara yang relevan variabel perilaku konsumtif pada remaja hingga dewasa awal, data dikumpulkan dari penggemar Thaienthu di Indonesia selama periode 1 hingga 4 Oktober 2023. Adapun ringkasan isi wawancara yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut.

> *"Saya punya produk yang berkaitan dengan idola yang saya sukai, karena idola saya yang menjadi Brand Ambassador di produk tersebut. Ketika saya ingin membeli produk tersebut, saya tidak memikirkannya secara matang, namanya juga hobi jadi enggak memikirkan dampak buat kedepannya gimana" (wawancara personal pada subjek M. Senin, 2 Oktober 2023)*
>
> *"Saya suka memembeli produk yang berkaitan dengan idola saya, karena itu merupakan bentuk apresiasi dari saya dalam mendukung idola saya dan itu juga menjadikan kesenangan pribadi untuk saya sendiri" (wawancara personal pada subjek N. Selasa, 3 Oktober 2023)*
>
> *"Saya mempunyai semua produk yang berkaitan dengan idola saya. Saya membeli barang tersebut karena itu sangat menarik perhatian saya dan dalam diri saya lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli" (wawancara personal pada subjek I. Rabu, 4 Oktober 2023)*

Menurut pengamatan peneliti terhadap beberapa penggemar Thaienthu, bahwa perilaku konsutif yang dilakukan oleh penggemar dapat digambarkan dalam bentuk pembelian pernak-pernik seperti kartu photocard, album, photobook, aksesoris, perawatan kulit, dan pakaian yang mirip dengan artis favoritnya tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Pada wawancara tersebut, terlihat bahwa penggemar thaienthu lebih mengutamakan aspek kepuasan diri sendiri saat terlibat dalam perilaku konsumtif dan penggemar mengambil barang atau jasa yang terkait dengan idola sebagai cara untuk mendukung karya idola favoritnya. Penggemar memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam bentuk merchandise merupakan perilaku yang hanya di dasari keinginan semata. Perilaku konsumtif di kalangan penggemar terkait dengan pemujaan terhadap selebriti.

Berdasarkan fenomena yang ada, seorang penggemar jarang sekali penggemar berencana untuk membeli produk yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar Thaienthu membeli produk idola bukan hanya karena fungsi, tetapi juga untuk mendapat pengakuan sebagai pendukung setia di komunitasnya. Namun, kontrol diri sangat penting untuk mengontrol tindakan individu, terutama saat berbelanja. Menurut Engel et al. (1995:141), kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis adalah semua hal yang menyebabkan perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi tingginya perilaku konsumtif.

Kontrol ini berfungsi sebagai mekanisme internal yang membantu individu mengatur dan mengarahkan tindakannya (Harahap, 2017:134). Pengendalian diri juga memungkinkan seseorang untuk menahan keinginan yang berlebihan dari dalam. Individu memiliki kapasitas untuk membangun dan menerapkan kontrol diri dalan aktivitas sehari-hari, termasuk mengatasi keadaan yang ada di lingkungan sekitar. Kontrol diri memungkinkan seseorang untuk mengontrol, mengatur, dan mengontrol perilaku yang menghasilkan hasil yang positif. Kemampuan seseorang untuk menafsirkan lingkungan internal dan eksternal seseorang.

Individu membutuhkan kontrol diri, karena orang yang tidak memiliki kontrol diri akan bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka. Hal ini dapat dihubungkan dengan kebiasaan penggemar yang mengidolakan selebriti. Penggemar yang kurang mampu mengendalikan diri cenderung terobsesi secara berlebihan terhadap idolanya, bahkan hingga bertindak irasional. Dengan kontrol diri yang baik, individu diharapkan dapat berpikir dan bertindak secara logis tanpa larut dalam fantasi sepihak terhadap sang idola.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang perlu untuk meneliti masalah ini melalui studi berjudul "Pengaruh Celebrity Worship dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Thaienthu Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola?
2. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara konsep, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi, khususnya terkait perilaku konsumtif, kontrol diri, dan celebrity worship. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam memahami dinamika psikologis remaja dan dewasa awal, terutama dalam konteks pengidolaan

artis dan dampaknya terhadap pola konsumsi, seperti yang terjadi pada penggemar Thaienthu.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Bagi Penggemar Thaienthu

Penggemar diharapkan mampu mengelola perilaku dalam mengidolakan figur publik secara bijak sehingga tetap dalam batas yang masuk akal dan tidak mengabaikan aspek-aspek penting dalam kehidupan nyata di luar peran sebagai penggemar. Selain itu, diharapkan pula agar tidak mengalokasikan seluruh sumber daya, khususnya keuangan, untuk memenuhi keinginan yang bersifat impulsif atau sesaat.

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi para peneliti terkait fenomena celebrity worship, kemampuan kontrol diri, serta kecenderungan perilaku konsumtif yang umum terjadi pada individu usia remaja hingga dewasa awal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merancang pendekatan atau strategi yang efektif untuk menangani kecenderungan berlebihan terhadap idola, lemahnya pengendalian diri, serta pola konsumtif yang menyertainya.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Peneliti merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian untuk mendukung penelitian ini. Dalam proses penyusunan penelitian ini, referensi digunakan untuk memperjelas dan memperkuat pemahaman. Beberapa penelitian yang dimaksud termasuk:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif" meneliti pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Mulawarman. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 98 responden, hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara harga diri tidak. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel independen, subjek, lokasi, dan waktu pelaksanaan penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2022) dengan judul "Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif" menganalisis pengaruh media sosial, literasi ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 155 responden, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif, sementara perbedaannya ada pada variabel bebas, subjek, lokasi, dan waktu penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2015) dengan judul "*Idol Worship, Music Purchase and Piracy By Young Consumers in Taiwan"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh norma orang tua (parental norms) dan norma teman sebaya (peer norms) terhadap perilaku celebrity worship, serta dampak dari celebrity worship terhadap intensi pembelian dan perolehan musik idola, baik secara legal maupun ilegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah two-stage cluster sampling, dengan subjek penelitian yaitu konsumen muda, terdiri atas siswa SMA dan SMK di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan sikap celebrity worship, sementara norma orang tua menunjukkan pengaruh negatif terhadap kecenderungan tersebut. Selain itu, celebrity worship juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli musik secara resmi maupun memperoleh musik melalui cara yang tidak legal (music piracy). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel independen, yaitu idol worship. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel dependen yang digunakan, yakni niat membeli dan pembajakan musik, serta perbedaan dalam hal subjek, lokasi, dan waktu penelitian..

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Wandini (2017) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampak Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu 'Lotto' oleh EXO)". meneliti pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint yang terinspirasi dari lirik lagu "Lotto" oleh EXO. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur, hasilnya menunjukkan bahwa celebrity worship berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (B = 0,775) dan keputusan pembelian (B = 0,317). Namun, sikap konsumen

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel celebrity worship, namun berbeda dari segi variabel terikat, subjek, dan lokasi.

Kelima, penelitian ini yang dilakukan Sheridan et al. (2007) dengan judul "*Celebrity Worship, Addiction Criminality*". Dalam studi ini, jumlah responden pada tahap pertama adalah 1.359 orang, namun hanya 1.152 data yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Pada studi kedua, dari total 2.158 partisipan, hanya 1.845 yang datanya dapat diolah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran dua jenis kuesioner secara daring menggunakan platform internet. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara perilaku celebrity worship dengan kecenderungan adiksi, serta ditemukan hubungan positif yang signifikan antara celebrity worship dan kecenderungan terhadap perilaku kriminal. Penggunaan variabel independen membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan berupa celebrity worship. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada variabel dependen yang digunakan, yakni adiksi dan kriminalitas, serta perbedaan dari segi subjek, waktu pelaksanaan, dan lokasi penelitian.

Keenam, penelitian ini yang dilakukan oleh Charistia et al. (2022) dengan judul "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Penggemar NCT" bertujuan menelusuri hubungan antara kontrol diri dan celebrity worship dengan perilaku konsumtif. Sampel terdiri dari 110 remaja pengguna Twitter dan Instagram yang tergabung dalam grup diskusi daring, dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kontrol diri berhubungan negatif signifikan, sedangkan celebrity worship berhubungan positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, sementara perbedaannya terletak pada subjek, waktu, dan lokasi penelitian.

Ketujuh, penelitian ini yang dilakukan oleh Bridgett et al. (2013) dengan judul *"Integrating and Differentiating Aspects of Self-Regulation: Effortful Control, Executive Functioning, and Link to Negative Affectivity"*. Studi ini melibatkan 236 partisipan, terdiri atas 110 laki-laki dan 126 perempuan yang merupakan mahasiswa dari sebuah universitas besar di wilayah Midwestern, dengan rentang usia antara 18 hingga 30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara dua konstruk utama dalam pengaturan diri (self-regulation), yaitu effortful control dan executive functioning. Temuan pada studi pertama mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut saling berkaitan secara signifikan. Pada studi kedua dan ketiga, ditemukan bahwa

effortful control berkorelasi dengan aspek executive functioning berupa pembaruan informasi dalam memori kerja, namun tidak dengan aspek inhibisi. Studi ketiga mengungkapkan bahwa effortful control dan pembaruan informasi dalam executive functioning berkaitan dengan pengalaman afek negatif, sementara aspek inhibisi dari executive functioning hanya berhubungan dengan ekspresi negatif secara emosional. Perbedaan studi ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel independen berupa self-regulation, serta variabel dependen seperti effortful control, executive functioning, dan negative affectivity, selain itu juga terdapat perbedaan dalam hal subjek, waktu pelaksanaan, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil telaah terhadap sejumlah penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa setiap studi memiliki kesamaan dan perbedaan, khususnya dalam fokus kajian. Penelitian pertama mengulas pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian kedua meneliti peran media sosial, literasi ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku serupa. Studi ketiga membahas keterkaitan celebrity worship dengan pembelian musik dan pembajakan. Penelitian keempat mengkaji pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Selanjutnya, studi kelima menyoroti hubungan celebrity worship dengan adiksi dan kecenderungan kriminal. Penelitian keenam menghubungkan kontrol diri dan celebrity worship dengan perilaku konsumtif, sementara studi ketujuh membahas keterkaitan antara kontrol diri dan regulasi diri sebagai konstruksi psikologis.

Dari segi lokasi, studi ketiga, kelima, dan ketujuh dilakukan di luar negeri, sementara studi lainnya melibatkan responden dari Indonesia, seperti mahasiswa Universitas Mulawarman, Universitas Sebelas Maret, serta penggemar EXO dan NCT. Secara umum, subjek yang diteliti merupakan individu usia remaja akhir hingga dewasa awal yang tergabung dalam komunitas tertentu.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. PERILAKU KONSUMTIF

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002:117) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang membelanjakan uang secara berlebihan untuk membeli barang atau jasa. Ciri utamanya adalah konsumsi yang tidak terkendali, lebih mengikuti keinginan daripada kebutuhan, mengabaikan prioritas, dan mencerminkan gaya hidup mewah. Secara ringkas, perilaku ini merupakan kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan demi kepuasan sesaat, meskipun barang atau jasa tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian di mana orang melakukan pembelian barang atau jasa tertentu tanpa menggunakan nalar, melainkan untuk memuaskan keinginan, mendapatkan kesenangan atau sekadar hanya memuaskan emosi (Triyaningsih, 2011:175). Menurut Tommy (2005:172) mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu terlibat dalam aktivitas yang tidak selalu dilandasi oleh pertimbangan rasional, bahkan cenderung berlebihan. Tindakan ini sering dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi sekaligus menampilkan status sosial, kekayaan, dan prestise. Proses seseorang dalam mengendaalikan perilaku konsumtif kini telah menjadi bagian dari kontrol diri.

Lina & Rosyid (1997:7) konsumtivisme merupakan cara pandang hidup yang digerakkan oleh dorongan untuk mencari kesenangan. Sementara itu, Fitriyah (2015:14) menyebut perilaku konsumtif sebagai kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan, meskipun tidak terlalu dibutuhkan, demi memperoleh kepuasan. Ketika membeli produk yang berkaitan dengan idolanya, para penggemar seringkali bertindak berlebiham sebagai upaya untuk merasakan kesenangan atau kebahagiaan, bahkan ketika kepuasan atau kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat sementara. Kotler & Keller (2012:151) perilaku konsumtif menyebabkan individu sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini ditandai dengan dorongan untuk mengonsumsi yang muncul baik dari kebutuhan nyata maupun keinginan yang belum terpenuhi.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak disengaja di mana tidak ada perencanaan pembelian, tidak ada penilaian urgensi, dan pembelian ini dilakukan hanya untuk memuaskan kebutuhan yang didorong secara sosial

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Sri Wahyuni (2022:166) yang mengatakan jika perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk memanjakan diri secara berlebihan dalam membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang, memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan, dan hanya melihat aspek-aspek positif dari kehidupan. Individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif ketika individu lebih memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan atau membiarkan faktor emosi mengaahkan akal sehatnya. Sama halnya dengan pernyataan Djamaluddin (1995:60) yang menyatakan bahwa akan dikatakan tidak wajar ketika seseorang berbelanja semata-mata hanya untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya disebut dengan perilaku konsumtif.

Sedangkan menurut Sumarwan (2015:4) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum dan selama tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengonsumsi produk dan jasa ekonomi. Fitriyani et al. (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang bertindak secara emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, dan hanya ingin memuaskan keinginan sesaat, sering kali tanpa memperhatikan kondisi keuangan. Ia juga menambahkan bahwa kelompok referensi, seperti teman atau komunitas, kerap menjadi acuan dalam menentukan apa yang akan dibeli.

Menurut Astuti (2013:154) menyatakan bahwa dorongan terbesar dalam membeli sesuatu berasal dari keinginan, bukan kebutuhan. Saat ini, banyak individu yang konsumsi barangnya tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan pokok, melainkan demi kesenangan sesaat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lestarina et al. (2017:4) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli secara berulang, dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997:9) aspek-aspek perilaku konsumtif terdiri dari :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

   Aspek ini membahas pembelian yang dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang. Individu cenderung didorong

oleh keinginan sesaat, tidak mempertimbangkan konsekuensi di masa depan, dan seringkali dipengaruhi oleh emosi mereka saat itu.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif juga tercermin dalam kecenderungan menghamburkan uang untuk hal-hal yang tidak mendesak atau bahkan tidak dibutuhkan. Kehidupan setiap individu akan berdampak negatif, jika perilaku boros ini tidak pernah hilang.

c. Mencari Kesenangan (*non rational buying*)

Selain itu, keinginan untuk mencapai kepuasan atau kenyamanan biasanya berasal dari kebutuhan psikologis seseorang untuk merasa lebih baik atau memperoleh pengakuan sosial dan dapat menyebabkan tingkah laku konsumsi.

Menurut Fromm (1995:176) mengemukakan 4 aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a. Pemenuhan keinginan (wants)

Manusia memiliki rasa kepuasan yang tidak ada habisnya dan terus berkembang. Oleh karena itu, manusia merasa tidak pernah puas dan terus mencari lebih banyak lagi, bahkan ketika tidak ada kebutuhan yang diperlukan.

b. Barang diluar jangkauan

Mengkonsumsi menjadi sebuah perilaku obsesif dan perilaku yang tidak logis bagi individu yang konsumtif. Individu tidak akan merasa puas, sehingga akan terus membeli produk baru untuk mencari kepuasan. Individu tidak lagi memprioritaskan kebutuhan yang diperlukan atau kegunaan suatu barang yang dibelinya.

c. Barang tidak produktif

Konsumsi yang berlebihan menyebabkan penggunaan barang menjadi tidak efisien dan tidak terarah. Individu cenderung terus membeli produk meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.

d. Status

Ketika seseorang membeli lebih banyak produk karena status, perilaku yang dilakukannya dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Karena konsumsi hanyalah sebuah tindakan “angan-angan” untuk mendapatkan sesuatu melalui produk atau aktivitas yang bukan merupakan bagian dari kebutuhannya, konsumsi tidak lagi menjadi pengalaman yang bermakna, manusiawi, atau produktif.

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti memilih tiga aspek perilaku konsumtif dari Lina & Rosyid (1997:9) yakni pembelian impulsif, tindakan boros, dan pembelian untuk kesenangan. Ketiga aspek ini dijadikan dasar dalam merancang instrumen pengukuran perilaku konsumtif pada penelitian ini.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Engel et al. (1995:141) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Kebuudayaan

Unsur-unsur budaya memengaruhi perilaku secara luas dan menyeluruh antara lain terdiri dari :

1) Peran Budaya

Budaya adalah perilaku yang mendasar serta menentukan suatu keinginan. Seorang anak muda mengambil kepercayaan, sudut pandang, selera, dan perilaku tertentu dari tempat penting seperti keluarga.

2) Sub Budaya

Sub-kebudayaan dalam kebudayaan membentuk pola sosialisasi unik bagi anggota mereka. Sub-kebudayaan ini dapat mencakup kelompok etnis, ras, kebangsaan, agama, atau lokasi geografis.

3) Kelas Sosial Pembeli

Terdapat lapisan-lapisan sosial yang bahkan hampir ada di setiap masyarakat. Sistem kasta umumnya membentuk lapisan sosial, di mana individu mewarisi status sosial tertentu sejak lahir dan tidak dapat berpindah ke kasta lain. Dalam praktiknya, stratifikasi sosial lebih sering terlihat dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, ada banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku seseorang, seperti:

1) Kelompok referensi

Seseorang menemukan perilaku dan gaya baru melalui kelompok referensi. Kelompok referensi memberikan tekanan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pilihan terhadap produk dan merk yang sebenarnya, dan juga berdampak pada perilaku dan konsep diri seseorang. Suatu produk dan merk dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam tingkat yang berbeda-beda.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan telah menjadi subjek banyak penelitian. Dalam keluarga inti yang mencakup orang tua dan saudara kandung, anggota keluarga sering menjadi referensi utama. Meskipun intensitas interaksi bisa bervariasi, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen tetap kuat dan relevan.

3) Peran dan Status

Aktivitas yang seharusnya dilakukan seseorang adalah bagian dari peran. Setiap posisi memiliki status dan akan memengaruhi jenis perilaku pembelian tertentu. Orang dalam membuat pilihan produk yang mengekspresikan peran dan status sosial di dalam masyarakat.

c. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, diantaranya yaitu :

1) Pekerjaan

Pemasar menyasar kelompok profesional yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk dan layanan. Misalnya, pekerja cenderung membeli perlengkapan kerja seperti sepatu dan pakaian, sementara eksekutif perusahaan mungkin menggunakan pesawat untuk bepergian dan membeli busana mewah.

2) Keadaan Ekonomi

Situasi keuangan seseorang sangat memengaruhi pilihan produk mereka. Kondisi ekonomi mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan dan tabungan aset.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap berbagai aspek kehidupan; ini adalah indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menjalani aktivitas sehari-hari, memanfaatkan waktu, dan mengalokasikan pendapatannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1) Motivasi

Dorongan motivasi ini menjadi faktor pendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan di pasar.

2) Persepsi

Individu yang memiliki motivasi cenderung siap untuk bertindak, tetapi tindakan tersebut dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang situasi. Perbedaan persepsi antar individu akan memengaruhi cara mereka merespons dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Konsep Diri

Berdampak pada opini dan perilaku pembelian konsumen. Beberapa jenis pelanggan sadar akan konsep diri idela yang dimilikinya, sementara yang lain menyadarinya setelah mengamati orang lain, yang berdampak pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh setiap individu.

4) Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat dibandingkan dengan sekelompok perilaku yang ditunjukkan secara teratur dan secara signifikan memengaruhi perilaku yang dimiliki oleh setiap individu. Keputusan pembelian juga secara signifikan dipengaruhi oleh kepribadian.

5) Kontrol Diri

Kemampuan untuk mengendalikan diri menjadi aspek penting dalam setiap aktivitas individu, termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pertimbangan logis sebelum melakukan pembelian.

6) Pengalaman Belajar

Perilaku dan penilaian pembelian dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh melalui pembelajaran. Pelanggan memperhatikan dan mengambil informasi dari berbagai rangsangan yang mencakup informasi yang sudah diketahuinya. Individu dapat mempelajari informasi ini dari pengalaman pribadi atau orang lain. Konsumen dapat menggunakan temuan tersebut untuk melakukan keptusan keputusan pembelian. Keputusan ini untuk membeli suatu barang lagi tergantung pada seberapa senang individu dengan pembelian barang atau jasa.

4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, peran ketaatan dan perilaku konsumsi saling berhubungan. Agama Islam memperkenalkan konsep israf (kelebihan) dan tabzir dalam

pembelanjaan harta dengan cara yang sangat indah. Para pelaku ekonomi diperingatkan oleh Islam untuk tidak terlena dalam mengejar kekayaan (at-takaatsur). Menurut Islam, seseorang harus menjadi orang yang bertakwa, bersyukur, dan mampu menerima keadaan yang ada. Sebagaimana ditunjukkan dalam Al-Qur'an, prinsip konsumsi Islam juga menekankan perilaku yang moderat dan proporsional.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang telah Allah halalkan bagimu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Maidah:87)

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam dilarang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. Selain itu, ayat tersebut mengingatkan agar tidak berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu, karena Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas. Nilai ini sejalan dengan pesan dalam Surat Al-A'raf ayat 31:

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap kali kamu pergi ke masjid, makan, dan minumlah dan janganlah kamu bersikap bermewah-mewahan, sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf:31)

Ayat tersebut menekankan bahwa Islam melarang segala bentuk sikap berlebihan, termasuk dalam konsumsi. Islam mengajarkan hidup seimbang, tidak boros dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Nilai ini sejalan dengan larangan pemborosan sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26–27.

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yan g dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat inkar kepada tuhannya." (QS. Al-Isra' Ayat 26-27)

Ayat ini menunjukkan bahwa orang-orang yang beragama Islam dianjurkan untuk memberikan sebagian kekayaan mereka kepada mereka yang membutuhkan, termasuk kerabat dekat mereka, karena dalam pandangan Islam, hak orang lain atas sebagian harta mereka. Selain itu, Allah melarang pengikut-Nya untuk menghabiskan uang secara berlebihan karena tindakan boros sama dengan tindakan setan, atau makhluk yang menentang Tuhan.

Dalam ajaran Islam, terdapat ketentuan yang membatasi konsumsi tidak hanya berdasarkan kehalalan suatu produk, tetapi juga menyangkut etika dalam membelanjakan harta. Islam melarang tindakan boros serta menekankan pentingnya pengelolaan harta yang seimbang. Larangan ini bukan merupakan ajakan untuk bersikap kikir, melainkan anjuran untuk berlaku moderat, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqan Ayat 67.

> *"Dan orang-orang yang apabila membelajakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian)" (QS Al-Furqan:67)*

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam menggunakan harta, manusia tidak diperkenankan bersikap berlebihan maupun bersifat kikir. Islam mengajarkan agar pengeluaran dilakukan secara proporsional dan seimbang, yaitu dengan mempertimbangkan kebutuhan yang nyata, bukan didorong oleh keinginan konsumtif atau pemborosan.

Nabi Muhammad SAW menjadi teladan dalam menjalani hidup yang produktif dan menjauhkan diri dari pola hidup konsumtif. Sebab, kecenderungan terhadap perilaku konsumtif dapat membuat seseorang lalai menjalankan tanggung jawab spiritualnya sebagai hamba Allah, bahkan berpotensi mengeraskan hati. Nilai ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah At-Takaatsur ayat 1–2, yang artinya:

> *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur" (Q.S. At-Takaatsur:1-2)*

Dari Al-Qur'an surat at-Takaatsur telah dijabarkan bahwa dampak dari perilaku sombong yang sebanding dengan kecerobohan. Seseorang yang mudah melupakan tugasnya sebagai seorang hamba adalah salah satu contoh dari sikap lalai atau ceroboh. Mengabaikan orang lain akan berdampak pada semakin sibuknya individu dengan urusan duniawi, sehingga melupakan bahwa meraih akhirat adalah tujuan utama kehidupan. Kata "Lalai" dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara terus-menerus mengalihkan perhatian individu dari hal-hal yang penting yaitu dzikrullah dan mematuhi segala perintah serta larangan Allah.

Dalam tafsir Quraish Shihab mengungkapkan bahwa individu disibukkan dengan hal-hal yang mengalihkan perhatian dari aktivitas yang lebih penting, termasuk ibadah (Shihab, 2006). Bermegah-megahan telah memicu persaingan antara dua pihak atau lebih untuk melipat gandakan uang dan kemewahan materialistis, serta upaya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin tanpa

mempedulikan keyakinan agama dan moralitas. Dari sini, istilah ini juga bisa berarti saling menyombongkan diri.

Pendapat di atas pun dikuatkan oleh Hamka dalam tafsirnya, di mana kemegahan harta benda telah memperdaya manusiakarena mereka lupa tujuan hidup mereka yang sebenarnya dan tidak lagi mempertimbangkan apa yang akan terjadi di kemudian hari. Hingga individu saling membanggakan diri satu sama lain, dengan saling mengatakan "Saya orang kaya" atau "Saya punya banyak harta", padahal semua itu hanyalah duniawi yang kelak akan diambil oleh Allah SWT (Ghofur, 2022).

B. CELEBRITY WORSHIP

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Menurut Yue dan Cheung *celebrity worship* mengacu pada pemujaan umum terhadap idola tertentu, terutama idola yang terkenal dan menarik banyak perhatian dari publik dan media. Individu mengklaim bahwa topik celebrity worship terbatas pada idola dan kepribadiaan. *Celebrity worship* adalah sebuah perilaku yang menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada kehidupan pribadi selebriti atau artis. Penggemar tahu bahwa idola itu tidak sempurna, jadi penggemar menonton idola favoritnya sepanjang waktu untuk memenuhi ego dan merasa senang dengan idola yang disukainya, meskipun sadar akan kekurangannya.

Celebrity worship adalah interaksi satu arah antara penggemar dan selebriti idolanya (Maltby & Day, 2011:3). *Celebrity worship* didefinisikan sebagai bentuk pemujaan khusus yang ditujukan kepada selebriti terkenal yang menarik banyak perhatian publik dan media (Liu, 2013:16). Celebrity worship secara umum merujuk pada pemujaan terhadap figur publik yang terkenal, seperti artis atau tokoh populer, yang sering menjadi pusat perhatian media dan masyarakat. Fenomena ini biasanya terbatas pada sosok selebriti tertentu. Sunarni (2015:3) menjelaskan bahwa celebrity worship merupakan bentuk sindrom obsesif-kompulsif terhadap selebriti dan segala hal yang berkaitan dengannya.

Celebrity worship adalah sebuah perilaku di mana seseorang mengekspresikan ketertarikan yang lebih besar pada kehidupan pribadi selebriti atau artis. Menurut Maltby (2001:443) Celebrity worship merupakan bentuk pemujaan terhadap selebriti yang dilakukan secara intens dan personal, di mana individu cenderung terfokus secara emosional pada sosok selebriti tersebut hingga

sulit membedakan antara realita dan fantasi. Akibatnya, perhatian individu terpusat hanya pada figur selebriti tersebut dan kehilangan ketertarikan terhadap orang lain di sekitarnya. Penggemar yang terobsesi dengan idolanya dalam kehidupan sehari-hari dapat dikatakan berada dalam hubungan yang tidak normal. Secara umum, semakin kuat intensitas pemujaan terhadap selebriti, semakin besar kemungkinan penggemar mengalami obsesi terhadap idolanya (Maltby et al., 2003:25)

Menurut McCutcheon (2003:26) celebrity worship diakibatkan oleh obsesi media dalam menampilkan selebriti untuk mendapatkan terlalu banyak perhatian dari para penggemar. Menariknya bahwa penggemar yang lebih intens dengan idolanya termasuk dalam kelompok yang secara psikologis tidak lengkap atau kurang, sehingga menimbulkan pemikiran yang kreatif atau imajinatif. Penggemar sadar akan ketidaksempurnaan yang dimiliki oleh idolanya, sehingga penggemar menontonnya setiap saat untuk memenuhi egonya. Hal ini memungkinkan penggemar untuk merasa puas dan terpenuhi oleh idola favoritnya.

Menurut Maltby et al. (2003:26) Fenomena ini dikategorikan sebagai bentuk hubungan parasosial yang menyimpang, didorong oleh proses penyerapan emosional yang intens dan sering kali disertai dengan unsur ketergantungan. Hubungan seperti ini bersifat satu arah, di mana penggemar merasa memiliki ikatan emosional dengan figur selebriti, meskipun mereka menyadari bahwa keterlibatan tersebut tidak bersifat timbal balik. Dalam konteks ini, penggemar cenderung diposisikan sebagai pihak yang terus mengagumi dan mendukung idola tanpa mempertimbangkan pencapaian atau status sosial sang idola secara objektif.

Maltby dkk (2004:414) mengungkapkan bahwa pemujaan terhadap selebriti dipengaruhi oleh aktivitas penggemar, seperti mendengarkan, menyaksikan, membaca, hingga mencari tahu lebih dalam mengenai kehidupan dan kepribadian sang idola. Celebrity worship adalah jenis ketertarikan psikologis yang intens di mana orang mencurahkan seluruh perhatiannya kepada idola favoritnya karena penggemar mengidentifikasi diri dengan perasaan pemujaan yang kuat. Hal ini ditandai dengan kesetiaandan kesediaan seseorang untuk menghabiskan uang dan waktu dengan idola favoritnya. Fenomena ini turut dipicu oleh narasi yang membagikan kehidupan pribadi dan aktivitas sehari-hari idola secara berlebihan, sehingga memunculkan empati, rasa kedekatan, hingga keterikatan emosional yang dapat menimbulkan obsesi dan dorongan untuk meniru atau mengikuti idola tersebut. Dalam hal ini, penggemar cenderung meniru gaya hidup selebriti,

mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengannya, hingga menghadiri berbagai acara yang menampilkan sang idola.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa celebrity worship merupakan bentuk keterikatan obsesif individu terhadap selebriti atau tokoh idola asal Thailand, yang ditandai dengan keterlibatan berlebihan dalam kehidupan pribadi sang idola. Pola ini tercermin dalam kecenderungan individu untuk menginternalisasi perilaku idola melalui aktivitas seperti mendengarkan, membaca, atau menonton konten terkait kehidupan selebriti, yang pada akhirnya memengaruhi kebiasaan dan sikap dalam kehidupan sehari-hari.

2. Aspek-aspek *Celebrity Worship*

Menurut Sheridan et al. (2007:560) terdapat tiga aspek celebrity worship, yaitu :

a. Hiburan Sosial (*entertainment-social*)

Dalam hal ini, orang menggunakan idola mereka sebagai hiburan dalam interaksi sosial. Mereka sangat tertarik untuk mengetahui berita terbaru tentang sang idola, termasuk detail kehidupan pribadinya. Karena ketertarikan terhadap gaya hidup dan perilaku yang diperlihatkan, keterlibatan ini sering muncul dalam diskusi tentang idola. Meskipun menonton idola di TV atau media sosial mungkin membuat Anda bahagia, perasaan akan lebih besar jika Anda dapat melihat mereka secara langsung (Maltby et al., 2003:27).

b. *Borderline-pathological*

Dalam dimensi kedua, orang bertindak dengan kecenderungan tidak rasional terhadap idola mereka. Pikiran yang tidak terkendali yang terus-menerus berfokus pada figur selebritas tersebut adalah karakteristik utama dari dimensi ini. Dalam beberapa situasi, orang bahkan dapat dipaksa untuk melakukan hal-hal atau permintaan yang terkait dengan idolanya, meskipun itu melanggar hukum (Maltby et al., 2006:275).

c. Perasaan Pribadi Yang Intens (*Intens-personal Feeling*)

Hubungan emosional yang sangat kuat yang ada antara penggemar dan idola merupakan elemen ketiga. Walaupun mereka tidak berpikir tentang sang idola secara sadar, individu tersebut masih mengalami gejala obsesi emosional. Penggemar jenis ini sering menjadi kompulsif atau impulsif terhadap segala sesuatu yang terkait dengan idolanya. Bahkan mereka mengeluarkan uang besar untuk membeli album, dagangan resmi, atau barang lain yang berkaitan

dengan idola mereka karena keterikatan emosional mereka (Maltby et al., 2005:20)

Menurut Stever (2013:8) terdapat beberapa dimensi yang menjelaskan mengapa seseorang merasa tertarik terhadap figur idolanya, yaitu:

a. *Task attraction*, merupakan ketertarikan yang berasal dari kemampuan profesional sang idola, baik di depan kamera, di atas panggung, maupun di tempat kerjanya.
b. *Identification attraction*, ialah ketertarikan yang ditandai dengan keinginan kuat untuk memahami serta meniru hal-hal kecil terkait gaya hidup, semangat, atau karier tokoh idola secara mendalam.
c. Romantic attraction, adalah bentuk ketertarikan emosional yang dalam, di mana penggemar membayangkan memiliki kedekatan hubungan yang nyata, intim, dan tulus dengan sang idola.

Merujuk pada uraian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengadopsi tiga aspek celebrity worship yang dikemukakan oleh Sheridan et al. (2007:560) yaitu hiburan sosial (entertainment social), patologis ringan (borderline pathological), dan keterikatan emosional yang kuat (intense personal feeling). Ketiga aspek ini dijadikan acuan dalam penyusunan instrumen pengukuran celebrity worship dalam penelitian ini.

3. *Celebrity Worship* Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam diajarkan untuk memilih siapa pun yang dia anggap sebagai idola, meskipun tidak mendukung pemujaan terhadap selebriti. Sebagai contoh, mengidolakan seseorang berdasarkan kesalehan, moral, dan keterampilannya maka hukumnya halal, dan mengidolakan seseorang berdasarkan kemkasiatan atau perilaku buruknya, maka hukumnya adalah haram (Laksmi, 2019:36). Sudah menjadi naluri individu untuk mengidolakan orang lain dan hal itu tidak masalah. Idola memiliki dampak psikologis yang signifikan pada kehidupan seseorang. Imam al-Ghazali menyatakan bahwa daya tarik hati seseorang terhadap individu lain dapat disebabkan oleh tiga unsur utama, yaitu keindahan, kesempurnaan, dan pemberian atau kemurahan hati. Ketiga aspek ini secara sempurna dimiliki oleh Rasulullah saw., sehingga semakin seseorang mengenal beliau, maka akan tumbuh kecintaan yang mendalam hingga menjadikannya sebagai sosok teladan yang dikagumi dan dijadikan panutan. Penegasan mengenai keteladanan Rasulullah ini tertuang dalam al-Qur'an, tepatnya pada Surah al-Ahzab ayat 21:

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaittu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."

Para nabi, terutama Nabi Muhammad SAW, merupakan utusan pilihan Allah SWT yang mencapai tingkat kesempurnaan tertinggi di hadapan-Nya dan manusia. Dalam Islam, Rasulullah dijadikan panutan dalam seluruh aspek kehidupan, baik dalam tutur kata, perilaku, sikap, maupun kepribadian. Ketaatan kepada Rasulullah dipandang sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nisa' ayat 80 yang berbunyi:

"Barangsiapa yang menaati Rasul (Muhammad), maka sesungguhnya ia telah menaati Allah."

Dalam tafsir yang disampaikan oleh M. Quraish Shihab, dijelaskan bahwa menaati Rasul berarti juga menaati Allah, karena Rasul tidak menyampaikan larangan maupun perintah, kecuali yang sejalan dengan wahyu Ilahi. Dengan demikian, mengikuti ajaran dan menjauhi larangan Rasulullah merupakan bentuk kepatuhan langsung terhadap Allah SWT. Maka dari itu, mencintai Rasulullah dan menjadikannya sebagai teladan dalam kehidupan merupakan keharusan, daripada meniru atau mengidolakan sosok-sosok yang tidak beriman kepada Allah (Shihab, 2002).

Rasulullah SAW bersabda :

"Engkau bersama dengan orang yang engkau cintai." (HR. Bukhari)

Hadis ini menunjukkan bahwa seseorang yang mencintai Nabi Muhammad SAW akan dikumpulkan bersama sosok yang dicintainya di akhirat. Oleh karena itu, setiap Muslim harus mencintai dan menaati Nabi Muhammad SAW agar mereka dapat bersamanya di akhirat. Dalam konteks ini, umat Islam dituntut untuk bijak dalam menentukan sosok idola dan teladan hidupnya. Mengidolakan tokoh yang tidak beriman, seperti orang kafir atau non-Muslim, merupakan hal yang sebaiknya dihindari (Nurdin, 2020). Sebagaimana tercantum dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani dari Aisyah radhiyallahu 'anha, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

"Tidaklah seseorang mencintai suatu kaum melainkan dia akan dikumpulkan besama mereka pada hari kiamat nanti."

Terkadang, individu berlebihan ketika sedang mengidolakan seseorang. Misalnya, seorang muslim bisa saja mengidolakan seorang non muslim, baik seorang

idola atau bukan. Individu tersebut tidak hanya mengagumi idolanya, tetapi juga meniru tingkah laku, pakaian, budaya, dan aspek-aspek lainnya. Pada tahap ini, secara tidak langsung individu menjadi bagian dari kelompok tersebut yang dapat menyebabkan orang kehilangan kepercayaan kepadanya.

Sikap mengidolakan seseorang hendaknya disertai dengan kemampuan mengendalikan diri agar tidak berlebihan hingga melupakan kewajiban sebagai hamba Allah. Tidak semua bentuk pengidolaan bersifat negatif, asalkan masih dalam batas yang wajar dan tidak melanggar nilai-nilai agama. Dalam Islam, penting bagi umat untuk dapat membedakan antara yang benar (haq) dan yang salah (bathil), serta bijak dalam memilih sosok yang dijadikan panutan. Idola sejati bagi umat Islam adalah Nabi Muhammad SAW, yang patut dijadikan teladan dalam akhlak dan perilaku sehari-hari. Menjadikan beliau sebagai suri teladan akan membantu umat menjaga keseimbangan antara kekaguman terhadap manusia dan komitmen kepada ajaran agama.

C. KONTROL DIRI

1. Pengertian Kontrol Diri

Sistem yang dimiliki setiap orang yang dikenal sebagai kontrol diri memungkinkan mereka untuk mengontrol dan mengarahkan perilaku mereka sendiri (Harahap, 2017:134). Arum & Riza (2021:94) berpikir bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengontrol bagaimana Anda berperilaku, termasuk kemampuan untuk menahan atau mencegah perilaku naluri. Kontrol diri adalah suatu komponen penting untuk memahami sifat dan fungsi diri, yang memerlukan perubahan pola pemikiran, tindakan, dan perhatian bawaan atau kebiasaan (Vohs et al., 2018:884). Agar seseorang dapat mengembangkan pengendalian diri yang lebih matang, kemampuan untuk mengendalikan diri harus memainkan peran penting dalam interaksinya dengan lingkungannya dan dengan orang lain. Hal ini, karena mempelajari perilaku baru dan dipaksa untuk menerapkannya yang mengharuskan pengendalian diri seseorang menjadi lebih baik.

Lazarus (1976:38) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan individu yang mengintegrasikan serangkaian tindakan terencana guna mencapai tujuan tertentu, melalui penilaian kognitif. Dalam pandangan Gleitman (1999:27), kontrol diri diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengejar tujuan hidup tanpa terhambat oleh dorongan dari dalam

diri maupun tekanan dari luar. Selanjutnya, Goldfried dan Merbaum (1976:16) kontrol diri diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola serta mengarahkan tindakannya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai positif.. Dengan kata lain, kemampuan ini diperlukan agar individu dapat menyelaraskan tindakannya secara terstruktur demi meraih hasil yang optimal dan tujuan yang diharapkan, berdasarkan evaluasi yang bersifat kognitif.

Ghufron dan Risnawati (2017:22) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola aspek fisik, psikologis, dan perilaku yang turut membentuk karakter atau kepribadiannya. Sementara itu, Mahoney dan Thoresen (1975:25) memandang kontrol diri sebagai hasil interaksi dinamis antara individu dan lingkungan. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu bersikap bijak dalam situasi sosial, terbuka terhadap perubahan, dan mampu beradaptasi dengan tekanan sosial di sekitarnya.

Kusumadewi (2012:44) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan aspek psikologis yang mencerminkan kemampuan individu dalam menyesuaikan perilaku, memilah informasi yang penting, serta mengambil keputusan berdasarkan keyakinan pribadi. Senada dengan itu, Tangney et al. (2004:274) menyatakan bahwa kontrol diri adalah kapasitas untuk mengendalikan dorongan internal, termasuk kemampuan untuk menunda reaksi terhadap impuls yang tidak sesuai. Dalam konteks ini, pengendalian diri berfungsi untuk mencegah individu bertindak berdasarkan impuls negatif tersebut. Selain itu, Borba (2008:94) menambahkan bahwa perilaku kontrol diri mencerminkan keseimbangan antara fungsi mental dan fisik, di mana individu mampu menjalankan tugas sebagaimana mestinya. Dalam situasi yang penuh godaan, kontrol diri membantu seseorang untuk tetap membuat keputusan secara bijak, bahkan ketika muncul pikiran negatif dalam benaknya.

Menurut Tripambudi (2018:191), kontrol diri adalah kemampuan krusial yang memungkinkan individu menahan dorongan internal agar tetap bertindak sesuai nilai sosial dan etika. Individu dengan kontrol diri rendah cenderung impulsif dan mengabaikan dampak perilakunya, sementara mereka yang memiliki kontrol diri tinggi mampu menahan emosi serta membuat keputusan rasional. Sejalan dengan itu, Baumeister (2007:351) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan menyesuaikan perilaku dengan nilai moral dan tujuan jangka panjang, bukan sekadar dorongan sesaat.

De Boer (2015:407) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk bertindak secara tepat atau menahan diri dari tindakan tertentu demi mencapai keputusan yang berdampak jangka panjang. Kontrol diri juga berperan dalam menekan dorongan keinginan yang berlebihan yang berasal dari dalam diri seseorang. Setiap individu memiliki potensi untuk mengembangkan dan menerapkan kemampuan ini dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam merespons berbagai situasi yang timbul dari lingkungan sekitarnya. Menurut Ghufron dan Risnawati (2011:30), kontrol diri memberikan landasan bagi individu untuk mengatur, mengarahkan, serta mengendalikan perilaku mereka secara konsisten, sehingga pada akhirnya dapat mencapai hasil yang positif.

Merujuk pada sejumlah definisi yang telah dijelaskan, kontrol diri dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan agar tetap terarah serta mampu menahan dorongan yang tidak sesuai.

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Ghufron & Suminta (2010:29) terdapat beberapa aspek penting dalam kontrol diri, yaitu:

a. Kontrol Perilaku (*behavior control*)

   Aspek ini merujuk pada kemampuan individu dalam mengatur tindakannya serta menentukan pihak yang bertanggung jawab dalam suatu situasi. Seseorang dengan pengendalian diri yang baik akan berupaya menyikapi situasi secara optimal. Namun, bila mereka merasa tidak mampu menanganinya sendiri, mereka tidak segan untuk mencari bantuan dari orang lain (Bukhori, 2012:292)

b. Kontrol Kognitif (*cognitive conrol*)

   Kontrol kognitif merujuk pada kapasitas seseorang dalam mengatur dan menyaring informasi yang tidak relevan melalui mekanisme mental seperti menafsirkan, mengevaluasi, serta mengomunikasikan pengalaman yang dialami. Hal ini juga mencakup keterampilan dalam mengatasi tekanan psikologis maupun mengelola stres (Sumartono, 2002).

c. Kontrol Pengambilan Keputusan (*decisional control*)

   Aspek ini mencakup kemampuan seseorang dalam membuat keputusan berdasarkan keyakinan atau ide yang dimilikinya. Proses ini erat kaitannya dengan kemampuan mengatur perilaku, karena tanpa adanya kebebasan, kapasitas, atau kesempatan untuk memilih, maka kontrol terhadap perilaku pun tidak akan berfungsi secara efektif (Thalib, 2017).

Sementara itu, menurut Tangey et.al (2004:44) kontrol diri terdiri dari tiga aspek sebagai berikut :

a. Menghentikan Kebiasaan

   Kebiasaan merupakan pola perilaku yang dilakukan secara berulang oleh individu. Kebiasaan ini dapat bersifat positif maupun negatif. Menghentikan kebiasaan berarti kemampuan individu untuk menahan diri dan mengontrol tindakan yang tidak diinginkan. Dalam konteks penggemar K-Pop, mereka yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung menghindari perilaku yang dapat mengganggu kenyamanan atau melanggar privasi idola mereka..

b. Menahan Godaan

   Kemampuan individu dalam mengontrol diri ketika menghadapi godaan dari lingkungan luar disebut sebagai kemampuan menahan godaan. Seseorang yang mampu mengendalikan diri dengan baik akan tetap menyelesaikan tugasnya tanpa teralihkan oleh hal-hal yang tampak lebih menyenangkan. Sebagai ilustrasi, penggemar yang sangat terikat secara emosional dengan idolanya sering kali bersedia mengeluarkan sejumlah besar uang untuk membeli merchandise resmi atau tiket konser demi mendapat kesempatan bertemu langsung dengan sang idola (Istiqlal, 2019:29).

c. Menjaga Displin Diri yang Baik

   Individu dengan tingkat disiplin diri yang tinggi mampu mengelola dirinya untuk tetap fokus pada aktivitas atau pekerjaan yang sedang dijalankan. Mereka yang memiliki kontrol diri yang kuat umumnya dapat mempertahankan konsentrasi terhadap tanggung jawab utama. Misalnya, idola K-Pop kerap membagikan berbagai konten menarik melalui media sosial atau platform khusus untuk menjalin interaksi dengan penggemar. Kondisi ini membuat sebagian penggemar yang tidak mampu mengatur diri cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di depan gadget untuk mengikuti perkembangan idola, dibandingkan memanfaatkan waktu tersebut untuk kegiatan yang lebih produktif seperti belajar.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengacu pada tiga aspek kontrol diri menurut Ghufron & Suminta (2010:29), yaitu pengendalian perilaku, pengendalian kognitif, serta pengendalian dalam proses pengambilan keputusan.. Ketiga aspek tersebut dijadikan acuan utama dalam penyusunan instrumen pengukuran kontrol diri dalam penelitian ini.

3. Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pengendalian diri merupakan bentuk kesabaran yang sangat dihargai. Al-Jauziyah (2006:15) menyatakan bahwa bentuk kesabaran tertinggi adalah kemampuan untuk menahan diri dari hal-hal yang dilarang, meskipun tampak menyenangkan. Kesabaran ini mencerminkan kesiapan meninggalkan kesenangan duniawi demi meraih kebahagiaan yang kekal di akhirat (Al-Jauziyah, 2006:16). Pandangan ini sejalan dengan konsep delay gratification, yaitu menunda kepuasan sesaat demi manfaat yang lebih besar di masa depan. Terkait hal ini, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

> *"Hai kaumku, sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah kesenangan (sementara), dan sesungguhnya akhirat itulah negeri yang kekal" (QS. Al-Mukmin:39)*

Ayat tersebut memberikan peringatan kepada manusia bahwa segala bentuk kenikmatan dunia di dunia ini bersifat sementara. Mereka yang mampu berbuat kebajikan serta menjauhi perbuatan tercela akan memperoleh ganjaran abadi di akhirat kelak. Oleh karena itu, dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, seseorang perlu mengendalikan diri agar tidak terjerumus dalam perilaku yang berlebihan.

> *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf:31)*

Sebaliknya, Allah SWT juga memerintahkan untuk mengendalikan diri dan bersikap tenang saat memenuhi tuntutan agama.

> *"Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal" (QS. Al-Isra:29)*

Dalam tafsir Quraish Shihab mengajarkan untuk tidak menggunakan harta secara sembarangan. Kita tidak boleh menyia-nyiakan uang yang kita miliki, menyumbangkan lebih dari kemampuan kita, atau membelanjakan uang yang telah Allah SWT berikan kepada kita untuk hal-hal tidak perlu atau bermanfaat bagi diri kita sendiri.

Akal (*aql*) dan hati (*qalb*) adalah dua elemen kunci yang memengaruhi perilaku manusia. Menurut Al-Ghazali (2008), menjelaskan bahwa aql adalah potensi bawaan untuk berpikir dan memahami, khususnya dalam menelaah tanda-tanda kebesaran Allah serta fenomena alam. Sementara itu, seluruh anggota tubuh

manusia berperilaku sesuai arahan dari hati. Hati berperan dalam membentuk karakter, mengarahkan perbuatan, serta menjadi pendorong dalam melakukan kebajikan maupun keburukan. Pengetahuan yang diperoleh melalui *aql* berfungsi untuk membimbing *qalb* agar patuh dan melaksanakan perintah Allah SWT. Namun, jika hati gagal menjalankan fungsi tersebut, maka manusia bisa terjerumus ke dalam keburukan dan kehilangan martabatnya, bahkan lebih rendah dari binatang.

Dapat dilihat bahwa dalam islam, kecenderungan *qalb* untuk taat dan kemampuannya untuk melakukan pengndalian diri secara normal erat kaitannya satu sama lain. Oleh karena itu, Islam untuk mencegah bahaya datang kepada diri sendiri, juga mengajarkan manusia untuk beribadah, yang berfungsi sebagai penghalang terhadap dosa.

Allah SWT berfirman :

"Bacalah apa yang telah diwahyukan kepadamu, yaitu Al Kitab (Al-Qur'an) dan dirikanlah salat. Sesungguhnya salat itu mencegah dari (perbuatan-perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (salat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadah-ibadah yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Ankabut:45)

Rasulullah SAW bersabda :

"....Wahai sekalian pemuda, siapa di antara kalian telah mempunyai kemampuan, maka hendaklah ia menikah, karena menikah itu dapat menundukkan pandangan, dan juga lebih bisa menjaga kemaluan. Namun, siapa yang belum mampu, hendaklah ia berpuasa, sebab hal itu dapat meredakan nafsunya" (HR. Bukhari, No.4678)

Menurut Al-Ghazali (2008:7) menyatakan bahwa kekuatan karakter lahir dari kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri. Meskipun hal ini menuntut kedisiplinan melalui latihan jiwa (riyadhah) dan penyucian diri (tazkiyatun-nafs) serta keyakinan akan balasan dari Allah, kedewasaan spiritual juga menjadi hal yang penting. Individu yang telah mencapai kedewasaan spiritual akan mampu menahan diri dari kesenangan sesaat yang dilarang oleh agama.

D. THAILAND WAVE

Selama ini, Thailand terkenal sebagai tujuan wisata yang distuk kesabaran lainnya ukai oleh turis karena pemandangan alam yang indah, kuil, dan festival budaya. Seiring dengan Korean Wave terus berkembang di dunia melalui K-Pop dan K-Drama,

penonton di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara mulai tertarik dengan budaya pop Thailand (Thailand Wave). T-Wind (Thai Wind) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena internasional budaya pop Thailand. Istilah ini diciptakan untuk bisa membandingkan dengan Korean Wave atau Hallyu Wave. Sejak tahun 2000, Thailand telah mengekspor berbagai macam produk budaya, terutama ke negara-negara Asia Tenggara, termasuk lakhon (drama televisi), film, serial non BL dan serial BL dari beberapa agensi seperti GMMTV, GDH, Wabisabi, Be On Cloud, CH 3, One 31, TV Thunder, CH 7 dan.Idol Factory

Seseorang yang menyukai musik, drama, variety show, fashion, dan budaya Thailand disebut sebagai Thai Enthusiast. Saat covid 19 pertama kali masuk ke Indonesia, jumlah penggemar Thailand semakin bertambah sebagai dampak dari kesuksesan serial drama Thailand khususnya serial drama bergenre Boy's Love (BL), yang menawarkan sudut pandang baru dan dapat menghibur penonton. Sianturi & Junaidi (2021:303) menjelaskan bahwa kisah romantis yang melibatkan dua orang pria disebut sebagai Boy's Love (BL). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sianturi & Junaidi (2021:302) menyebutkan bahwa sejak tahun 2014, industri entertainment drama serial Boy''s Love (BL) di Thailan telah berkembang. Menurut Yunita (2022:49) menyebutkan alasan drama serial genre Boy's Love menjadi semakin populer adalah karena menentang stereotip dan identifikasi gender, akibatnya orang-orang lebih percaya bahwa BL lebih dari sekadar kisah romansa biasa, dan BL adalah topik yang sampai saat ini sedang hangat dibicarakan di berbagai negara.

Hal ini diperkuat oleh fakta ahwa Line Tv merupakan salah satu platform streaming gratis yang menayangkan drama serial Thailand mengalami peningkatan jumlah penonton sebesar 34% pada tahun 2020. Menurut Panyasopon (2012:2633-2634) hasil penelitian yang disampaikan menunjukkan bahwa terdapat empat faktor utama yang mendorong minat penonton internasional terhadap film atau serial asal Thailand. Pertama, jalan cerita yang dinilai menarik karena mengandung unsur budaya lokal yang khas. Kedua, keterlibatan produser, sutradara, serta aktor dan aktris ternama yang telah meraih berbagai penghargaan. Ketiga, aspek sinematografi yang memukau, dan keempat, penggunaan teknik penyuntingan serta musik latar (soundtrack) yang kuat dan mudah diingat oleh penonton.

Thailand tidak hanya terkenal dengan industri entertainment, tetapi juga terkenal dengan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Produk skincare dan makeup Thailand telah mendapatkan popularitas di kalangan anak uda

Indonesia selama dua tahun terakhir. Produk-produk ini biasanya memiliki manfaat untuk memutihkan kulit secara efektif, menghilangkan jerawat, dan menghilangkan bau badan. Sebagai contoh, ada banyak review atau ulasan mengenai produk kojic plankton, thai goat milk, dan snail white di beberapa channel youtube Indonesia. Beberapa orang menilai semakin populernya produk Thailand sebagai salah satu pilihan yang lebih murah daripada produk skincare dari Korea Selatan dan Jepang. Tak dapat dipungkiri, sejumlah produk kecantikan Thailand juga memiliki kualitas tinggi dalam hal bahan, pigmentasi, dan kemasan. Selain itu, beberapa produk kecantikan Thailand juga sudah mulai memasuki pasar Indonesia. Jenis kulit orang Thailand cocok dengan orang Indonesia dan sudah tersedianya sertifikasi halal merupakan beberapa alasan penerimaan produk kecantikan Thailand di Indonesia.

Bagi para penggemar Thailand, fenomena Thai Wave yang sedang berkembang juga memunculkan fenomena celebrity worship. Sebagian besar penggemar artis Thailand adalah remaja, yang sering dianggap boros, emosional, kompulsif, dan gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli merchandise official dan produk-produk yang berkaitan dengan idolanya. Salah satu jenis produk yang dijual melalui agensi disebut sebagai merchandise. Agensi artis Thailand ini biasanya menjual berbagai merchandise yang berhubungan dengan artis, seperti photocard, postcard, boxset untuk drama serial, album, tiket konser atau fanmeeting, skincare, dan lain sebagainya. Penggemar bisa menghabiskan banyak nominal uang hanya untuk membeli barang-barang dari idola favoritnya. Penggemar melakukan hal ini hanya untuk menyenangkan diri sendiri dan untuk menunjukkan dukungan kepada idola favoritnya.

E. Hubungan Celebrity Worship dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Thaienthu Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian di mana orang melakukan pembelian barang atau jasa tertentu tanpa menggunakan nalar, melainkan untuk memuaskan keinginan, mendapatkan kesenangan atau sekadar hanya memuaskan emosi (Triyaningsih, 2011:175). Karena minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya dan dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi, penggemar kerap berperan sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk atau merchandise idola secara berlebihan. Perilaku ini mencerminkan kecenderungan konsumsi yang tidak terkontrol. Penggemar dengan kecenderungan konsumtif cenderung mengeluarkan uang untuk membeli berbagai barang yang menunjang penampilan. Bagi mereka, produk seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesori, tiket konser atau fanmeeting, lightstick, hingga

photocard dianggap sebagai bentuk dukungan nyata terhadap idola yang mereka kagumi. Akibatnya, para penggemar sering membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang tersebut demi memenuhi kebutuhan pokok sebagai penggemar.

Beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumtif, salah satunya dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok referensi atau penggemar. Dalam kehidupan sehari-hari, individu lebih cenderung menggambarkan pengaruh luar yang memberikan isyarat sosial dengan menggunakan teman dekat atau keluarga sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi merujuk pada sekelompok individu yang menjadi acuan atau panutan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, baik secara sadar maupun tidak sadar, melalui proses meniru, mengikuti, atau menyesuaikan diri dengan mereka.

Celebrity worship merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan perilaku obsesif dan kompulsif terhadap figur selebriti serta segala hal yang berkaitan dengannya. Fenomena ini umumnya melibatkan satu atau beberapa figur idola yang dianggap sangat menarik, sehingga individu mengalami kesulitan untuk melepaskan keterikatannya terhadap segala hal yang berkaitan dengan idola tersebut. (Sunarni, 2015:3). Maltby (2001:443) menjelaskan bahwa seseorang yang terlibat dalam pemujaan selebriti secara intens sering kali menunjukkan keterikatan emosional yang ekstrem, hingga terjebak dalam ilusi dan tidak mampu membedakan antara realitas dan fantasi. Dalam kondisi seperti ini, individu cenderung melihat selebriti favoritnya sebagai pusat perhatian utama, sehingga kehilangan ketertarikan terhadap orang lain di sekitarnya.

Orang-orang yang mengidolakan selebriti tertentu tidak akan berhenti untuk mendukung idola tersebut. Penggemar rela mengorbankan apapun termasuk uang, waktu, tenaga, dan ide untuk menunjukkan kepada idolanya betapa penggemar tersebut sangat peduli tentang kehidupan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan idola tersebut. Penggemar kerap melakukan berbagai bentuk pengorbanan, seperti membeli CD atau DVD berkualitas tinggi, mengantre berjam-jam demi tiket konser, serta membeli poster, photocard, dan berbagai merchandise idola lainnya.

Sheridan et al. (2007:560) celebrity worship terbagi menjadi tiga aspek sebagai berikut, entertaiment social yang didefinisikan sebagai seseorang yang menjadikan idola hanya untuk hiburan semata atau yang menggunakan media sosial untuk mempelajari sedikit tentang penggemar agar dapat menyesuaikan diri dengan teman sebaya. Aspek yang kedua, intense personal feeling adalah kebutuhan untuk mempelajari informasi yang lebih mendalam tentang idolanya, ditandai dengan

perasaan yang intens dan obsesif. Ketiga, tingkat dampak negatif yang paling ekstrim dalam hubungan seseorang dengan idolanya dikenal sebagai boderline-pathological.

Wandini (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Celebrity Worship terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian" mengkaji bagaimana pemujaan terhadap selebriti memengaruhi perilaku konsumen pengguna produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint, yang dipicu oleh lirik lagu "Lotto" dari grup K-Pop EXO. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory dan melibatkan 116 partisipan yang membeli produk akibat pengaruh lagu tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif serta path analysis. Hasil temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara celebrity worship terhadap sikap konsumen (koefisien jalur sebesar 0,775) dan terhadap keputusan pembelian (0,317). Namun, hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian tidak signifikan (koefisien sebesar 0,069).

Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh kontrol diri. (Harahap, 2017:134), menyebutkan bahwa kontrol diri adalah mekanisme internal yang berperan dalam mengatur dan mengarahkan perilaku individu. Sementara itu, Arum & Riza (2021:94) menyatakan bahwa kontrol diri mencerminkan kemampuan seseorang dalam menahan dorongan, termasuk kecenderungan untuk bertindak impulsif. (Vohs et al., 2018:884) juga menyatakan bahwa kontrol diri merupakan unsur penting dalam memahami karakter serta fungsi diri, yang menuntut adanya penyesuaian terhadap cara berpikir, bertindak, dan mengelola perhatian serta kebiasaan. Kemampuan ini berperan penting dalam hubungan sosial dan interaksi dengan lingkungan sekitar, sebab proses pembelajaran perilaku baru serta penerapannya secara konsisten membutuhkan tingkat kontrol diri yang baik dan berkembang.

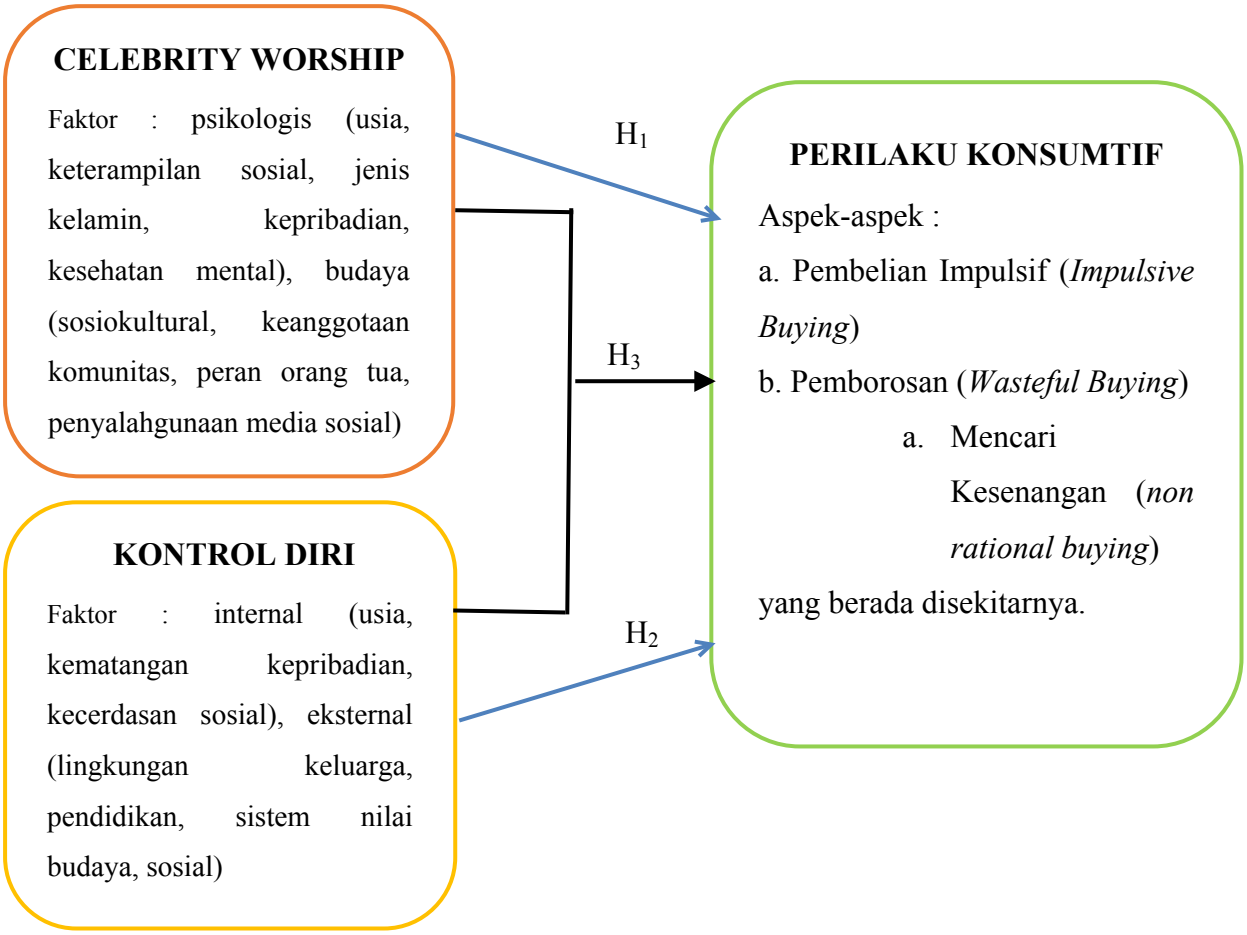
Kontrol diri berperan penting dalam membimbing individu untuk bertindak secara positif, termasuk dalam mengelola pengeluaran. Kemampuan ini sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang tidak mampu menahan dorongan sesaat, ia cenderung mengabaikan tujuan jangka panjang demi kepuasan instan, yang berdampak pada kesulitan dalam menabung demi masa depan. Lina & Rosyid (1997:9) kontrol diri mencakup tiga aspek utama. Pertama, kontrol perilaku merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengatur respons dan tindakan yang dilakukannya, serta dalam menentukan siapa yang memiliki kendali atas situasi tertentu. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung berupaya menyesuaikan

perilakunya secara maksimal, dan apabila menghadapi kesulitan, ia tidak ragu untuk mencari bantuan. Kedua, kontrol kognitif mencerminkan kapasitas individu dalam menyaring serta mengolah informasi yang tidak relevan melalui proses mental seperti interpretasi, penilaian, dan pengelolaan stres. Ketiga, kontrol dalam pengambilan keputusan (decisional control) adalah kemampuan seseorang dalam memilih tindakan berdasarkan prinsip, keyakinan, atau nilai-nilai pribadi yang diyakininya sebagai sesuatu yang benar. Dua aspek terakhir ini tidak dapat berjalan optimal tanpa adanya kebebasan serta kesempatan individu untuk memilih, terutama dalam situasi yang melibatkan pertimbangan yang saling bertentangan.

Kontrol diri berperan penting dalam mendorong individu untuk bersikap tidak impulsif dan mempertimbangkan terlebih dahulu konsekuensi dari suatu tindakan sebelum melakukannya. Dalam konteks penggemar idola, perilaku impulsif kerap muncul, seperti membeli album, photobook, photocard, atau berbagai barang lain yang berhubungan dengan idola mereka yang umumnya memiliki harga cukup tinggi. Tidak jarang pula, para penggemar rela mengalokasikan sejumlah besar uang untuk membeli tiket konser maupun fanmeeting demi bisa bertemu langsung dengan idolanya. Bahkan, beberapa penggemar sampai menyesuaikan jadwal hariannya dengan aktivitas idola tersebut, yang kadang memengaruhi pola tidur mereka sendiri. Individu dengan kontrol diri tinggi umumnya proaktif dalam mencari informasi, mampu mengatur lingkungannya, serta lebih tahan terhadap tekanan dari luar. Mereka juga cenderung mampu menunda kepuasan dan menunjukkan emosi yang stabil. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah biasanya bersifat pasif, kurang mampu mendisiplinkan diri, cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan, menunjukkan tingkat konformitas yang tinggi, serta memiliki kecenderungan untuk menarik diri, bersikap emosional, dan bereaksi secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian yang dilakukan oleh Charistia et al. (2022) berjudul "Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity Worship Penggemar NCT" menelusuri hubungan antara kontrol diri dan pemujaan terhadap selebriti dengan perilaku konsumtif di kalangan penggemar NCT. Responden berjumlah 110 remaja yang aktif mengikuti aktivitas grup idola melalui media sosial dan tergabung dalam grup diskusi daring. Metode purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier. Hasil studi mengungkapkan adanya hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, serta hubungan positif signifikan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin

baik kontrol diri seseorang, semakin kecil kecenderungannya berperilaku konsumtif, dan sebaliknya, semakin tinggi pemujaan terhadap selebriti, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Ditinjau dari penelitian terdahulu dan penjabaran teori dari masing-masing variabel yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



F. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian kerangka teoritis di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

1. H_1 : terdapat pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola
2. H_2 : terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola
3. H_3 : terdapat pengaruh celebrity worship dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Thaienthu dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), bahwa pendekatan ini bertujuan menguji hipotesis melalui analisis data numerik dari sampel atau populasi tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dan wawancara sebagai pendukung. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana pengaruh celebrity worship dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif responden.

B. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel merupakan atribut atau ciri khas yang dimiliki oleh subjek penelitian, baik itu individu, objek, maupun aktivitas, yang mengalami variasi tertentu dan menjadi fokus utama dalam suatu kajian ilmiah untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

a. Variabel Independen (X) : Celebrity Worship (X_1) dan Kontrol Diri (X_2)
b. Variabel Dependen (Y) : Perilaku Konsumtif

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu membeli barang atau jasa secara berulang yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Dalam penelitian ini, perilaku tersebut diukur melalui instrumen yang mengacu pada tiga dimensi: impulsive buying, wasteful buying, dan non-rational buying. Skor tinggi menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi, sedangkan skor rendah mencerminkan kecenderungan konsumtif yang rendah.

b. Celebrity Worship

Celebrity worship merujuk pada bentuk keterikatan obsesif seorang individu terhadap figur selebriti atau idola, dalam hal ini tokoh idola asal Thailand, yang ditandai dengan keterlibatan emosional yang berlebihan hingga individu tersebut menunjukkan ketertarikan mendalam terhadap kehidupan pribadi sang idola. Perilaku ini cenderung memengaruhi kebiasaan sehari-hari

individu, termasuk kecenderungan meniru atau menyerap perilaku sang selebriti melalui berbagai bentuk paparan media, seperti mendengarkan, membaca, atau menonton konten yang berkaitan dengan kehidupan sang idola. Skala celebrity worship yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari Celebrity Attitude Scale (CAS), yang mencakup tiga dimensi utama: entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological. Skala ini bertujuan mengukur tingkat ketertarikan serta keterikatan emosional individu terhadap selebriti. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin besar intensitas pemujaannya; sebaliknya, skor rendah mencerminkan tingkat pemujaan yang rendah.

c. Kontrol Diri

Kontrol diri merujuk pada kemampuan individu dalam mengatur pikiran, emosi, dan tindakan agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang serta mampu menahan dorongan sesaat. Dalam penelitian ini, kontrol diri diukur berdasarkan tiga aspek utama: kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan pengambilan keputusan. Skor tinggi mencerminkan kemampuan kontrol diri yang kuat, sedangkan skor rendah menunjukkan lemahnya pengendalian terhadap dorongan dan perilaku.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Dalam ranah penelitian, populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan studi dan menjadi sasaran pengamatan oleh peneliti (Sugiyo, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Thaienthu di Indonesia yang diperkirakan berjumlah sekitar 600 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2015:63) menyatakan bahwa sampel harus memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi. Karena itu, jika populasi terlalu besar, peneliti cukup meneliti sebagian sebagai sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada tabel Isaac dan Michael. Penggunaan tabel tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif secara efisien, sehingga penelitian dapat dilakukan secara efektif dalam hal waktu dan sumber daya. Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, peneliti menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tertentu sesuai dengan panduan dari

tabel Isaac dan Michael. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tabel dari Isaac dan Michael dengan tingkat signifikansi 5%, atau tingkat kepercayaan 95%. Dari populasi sebanyak 600 orang, diperoleh 221 responden, sesuai dengan ketentuan tabel bahwa jumlah tersebut sudah mewakili populasi dengan batas kesalahan 5%.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner hanya diberikan kepada individu yang memenuhi syarat yang telah ditentukan:

a. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan
b. Berada dalam rentang usia 15-35 tahun
c. Subjek adalah penggemar Thaienthu, yaitu menyukai dan mengidolakan minimal satu artis Thailand
d. Tergabung dalam komunitas atau *fansclub* idola Thailand.
e. Pernah membeli produk atau mengikuti aktivitas terkait idola Thailand favoritnya dengan pengeluaran minimal sebesar Rp 100.000.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, yang disusun dalam bentuk tertutup dan dibagikan langsung kepada responden. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan mereka terhadap objek penelitian, serta memudahkan proses analisis data secara kuantitatif (Prasetyo, 2009). Terdapat tiga instrumen utama: skala kontrol diri Ghufron dan Suminta (2010), Celebrity Attitude Scale (CAS), dan skala perilaku konsumtif Lina dan Rosyid (1997).

1. Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif

Peneliti menyusun sendiri instrumen untuk mengukur perilaku konsumtif agar sesuai dengan konteks penelitian. Instrumen ini mengacu pada tiga dimensi dari Lina dan Rosyid (1997): pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian non-rasional. Alat ukur terdiri dari 24 pernyataan dalam skala Likert lima poin (STS hingga SS). Responden memilih pernyataan yang paling menggambarkan diri mereka. Skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh item; skor tinggi menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih besar. Kisi-kisi dan kategori skor ditampilkan dalam tabel.

Tabel 3. 2 Skor Respon Instrumen Perilaku Konsumtif

Kategori Jawaban	Skor Butir *Favorable*	Skor Butir *Unfavorable*
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Tabel 3. 3 Blue Print Perilaku Konsumtif

No	Aspek-aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	**Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*),**	3, 12, 17, 22, 27	6, 9, 13, 19, 25	10
2.	**Pemborosan (*Wasteful Buying*)**	1, 14, 18, 24, 30	7, 15, 20, 23, 28	10
3.	**Mencari Kesenangan (*non rational buying*)**	2, 5, 10, 16, 26	4, 8, 11, 21, 29	10
Jumlah		15	15	30

2. Instrumen Penelitian *Celebrity Worship*

Peneliti melakukan modifikasi terhadap instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS) yang dikembangkan McCutcheon & Maltby (2002) dalam jurnal yang berjudul "*Personality Attributions About Individual High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*". Modifikasi dilakukan pada bagian isi di setiap aitemnya berdasarkan aspek-aspek yang mengacu pada teori celebrity worship dari McCutcheon & Maltby (2002). Instrumen asli terdiri dari 23 item pernyataan. Dalam proses adaptasi, peneliti menerjemahkan setiap butir ke dalam Bahasa Indonesia, kemudian melakukan back-translation untuk menjaga akurasi makna asli dari item-item tersebut. Setelah proses validasi isi, skoring dilakukan menggunakan skala summated rating dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang dikategorikan sebagai berikut: Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin tinggi tingkat celebrity worship yang dimilikinya. Sebaliknya, skor rendah menunjukkan tingkat celebrity worship yang lebih rendah. Kisi-kisi instrumen dan kategori skor celebrity worship disajikan secara lebih rinci pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Skor Respon Instrumen Celebrity Worship

Kategori Jawaban	Skor Butir *Favorable*	Skor Butir *Unfavorable*
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Tabel 3. 5 Blue Print Celebrity Worship

No	Aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	***Entertainment-social***	5, 10, 15, 20, 25	3, 6, 9, 12, 24	10
2.	***Intense-personal feeling***	2, 8, 14, 22, 29	1, 7, 17, 19, 27	10
3.	***Borderline-pathological***	13, 16, 21, 26	4, 11, 18, 28, 30	10
Jumlah		**15**	**15**	**30**

3. Instrumen Penelitian Kontrol Diri

Peneliti mengambil inisiatif untuk menyusun sendiri instrumen pengukuran variabel kontrol diri, dengan tujuan agar setiap item pernyataan dapat dikembangkan secara kontekstual sesuai dengan fenomena yang diteliti. Instrumen kontrol diri dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga dimensi dari Ghufron dan Suminta (2010), yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol pengambilan keputusan.

Alat ukur terdiri dari 24 item pernyataan dengan skala Likert lima poin (STS hingga SS). Skor total digunakan untuk menentukan tingkat kontrol diri responden, di mana skor tinggi mencerminkan kontrol diri yang kuat, dan skor rendah menunjukkan kontrol diri yang lemah. Kisi-kisi dan kategori skor disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 6 Skor Respon Instrumen Kontrol Diri

Kategori Jawaban	Skor Butir *Favorable*	Skor Butir *Unfavorable*
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Tabel 3. 7 Blue Print Kontrol Diri

No	Aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	***Behavior Control***	1, 7, 13, 22, 25	4, 9, 15, 19, 28	10
2.	***Cognitive Control***	5, 10, 18, 21, 29	2, 12, 16, 24, 27	10
3.	***Decisional Control***	3, 8, 14, 23, 26	6, 11, 17, 20, 30	10
Jumlah		15	15	30

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menghasilkan data skor dari tiga variabel: perilaku konsumtif, celebrity worship, dan kontrol diri. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 23 dengan teknik regresi linier berganda, karena melibatkan dua variabel independen (celebrity worship dan kontrol diri) yang diperkirakan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

1. Uji Validitas

Validitas skala psikologi merupakan syarat utama untuk memastikan bahwa skor yang dihasilkan dari suatu skala dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik. Menurut Saifudin (Saifudin, 2020: 157), Validitas mengacu pada seberapa

tepat suatu skala mengukur konstruksi yang akan diukur. Sebuah skala psikologi dikatakan valid hanya jika skala tersebut benar-benar mengukur konstruksi yang seharusnya diukur sesuai dengan gagasan atau konstruksi teoritis yang mendasarinya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud sesuai dengan tujuan pengukuran psikologis (Saifudin, 2020:158). Validitas isi dinilai berdasarkan kesesuaian antara aitem dengan indikator, domain, dan teori yang menjadi dasar pengukuran. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan konsultasi kepada para ahli agar instrumen yang disusun tidak menyimpang dari aspek-aspek teoritis dan tidak mengukur konstruk di luar fokus penelitian (Saifudin, 2020: 128).

a. Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap uji coba instrumen skala perilaku konsumtif, terdapat delapan item yang dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga harus dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam proses pengukuran variabel tersebut. Item yang tidak lolos uji validitas terdiri atas item nomor 13, 17, 20, 21, 22, 24, 25, dan 28. Oleh karena itu, blueprint instrumen yang digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya hanya mencakup item-item yang telah terbukti valid berdasarkan hasil uji tersebut.

Tabel 3. 8 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out

No	Aspek-aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	**Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*),**	3, 12, 27	6, 9, 19	6
2.	**Pemborosan (*Wasteful Buying*)**	1, 14, 18, 30	7, 15, 23	7
3.	**Mencari Kesenangan (*non rational buying*)**	2, 5, 10, 16, 26	4, 8, 11, 29	9
Jumlah		**12**	**10**	**22**

b. Skala Celebrity Worship

Pada skala celebrity worship, hasil uji validitas menunjukkan bahwa lima belas item tidak memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Item yang dinyatakan gugur dan tidak layak digunakan dalam pengukuran terdiri atas item nomor 3, 4, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 26, dan 30. Dengan

demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya akan mencakup item-item yang valid, sebagaimana tercantum dalam blueprint yang telah diperbarui sesuai hasil uji validitas.

Tabel 3. 9 Sebaran Aitem Skala Celebrity Worship Setelah Try Out

No	Aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	***Entertainment-social***	5, 20, 25	6, 9, 24	6
2.	***Intense-personal feeling***	2, 8, 29	1, 19, 27	6
3.	***Borderline-pathological***	21	11, 28	3
Jumlah		**7**	**8**	**15**

c. Skala Kontrol Diri

Uji validitas terhadap skala kontrol diri menunjukkan bahwa terdapat lima belas item yang tidak valid dan harus dieliminasi dari instrumen penelitian. Item-item yang tidak memenuhi kriteria validitas adalah nomor 4, 6, 11, 12, 15, 17, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, dan 30. Berdasarkan temuan tersebut, blueprint yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya hanya mencakup item-item yang dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam proses pengukuran variabel kontrol diri.

Tabel 3. 10 Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri Setelah Try Out

No	Aspek	Butir Favorable	Butir Unfavorable	Jumlah Butir
1.	***Behavior Control***	1, 7, 13, 25	9	5
2.	***Cognitive Control***	5, 10, 18, 21	2, 16	6
3.	***Decisional Control***	3, 8, 14	20	4
Jumlah		11	4	15

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten. Menurut Saifudin (2020:191), reliabilitas tampak dari kestabilan hasil pengukuran meskipun dilakukan dalam waktu berbeda. Dalam penelitian ini,

uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Nilai alpha > 0,6 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Hasil uji menunjukkan:

a. Skala Perilaku Konsumtif

Tabel 3.1.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

Nilai alpha cronbach skala perilaku konsumtif adalah 0,898 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	22

Nilai alpha cronbach skala perilaku konsumtif setelah tryout adalah 0,700 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel

b. Skala *Celebrity Worship*

Tabel 3.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship* Sebelum Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	30

Nilai alpha cronbach skala celebrity worship adalah 0,670 > 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3.1.2.2.Hasil Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship* Setelah Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	15

Nilai alpha cronbach skala *celebrity worship* setelah tryout adalah 0,835 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel

c. Skala Kontrol Diri

Tabel 3. 1.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri Sebelum Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	30

Nilai alpha cronbach skala kontrol diri adalah 0,546 < 0.6 sehingga dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri Setelah Try Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	15

Nilai alpha cronbach skala kontrol diri setelah tryout adalah 0,835 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data variabel terdistribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05 (Sugiyono, 2011; Priyatno, 2010).

b. Uji linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antar variabel. Menurut Priyatno (2016), hubungan dinyatakan linier jika nilai signifikansi pada test of linearity < 0,05 dan deviation from linearity > 0,05.

c. Uji Multikoleniarietas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam regresi. Menurut Paramita et al. (2021), model bebas multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses sistematis untuk mengevaluasi dugaan terhadap populasi berdasarkan data sampel. Menurut Purwanto (2010:145–146), uji ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda, karena terdapat dua variabel prediktor, yaitu celebrity worship (X1) dan kontrol diri (X2), yang diasumsikan memengaruhi perilaku konsumtif (Y). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Penelitian ini melibatkan 300 responden berusia 15–35 tahun, yang merupakan penggemar Thaienthu di Indonesia. Jumlah ini diambil dari populasi 600 orang dengan mengacu pada Arikunto (2010:112) yang menyarankan pengambilan sampel 10–25% dari populasi besar. Peneliti memilih 25% dari total populasi untuk dijadikan subjek. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	2.7	2.7	2.7
	Perempuan	292	97.3	97.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden di atas, dari 300 responden, sebanyak 8 orang (2,7%) adalah laki-laki dan 292 orang (97,3%) adalah perempuan.

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	162	54.0	54.0	54.0
	21-25	105	35.0	35.0	89.0
	26-30	31	10.3	10.3	99.3
	30-35	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Dari 300 responden, terlihat dari tabel data usia di atas bahwa usia 15-20 tahun sebesar 54% atau 162 responden, usia 21-25 tahun sebesar 35% atau 105 responden, usia 26–30 tahun sebesar 10,3% atau 31 responden, dan usia 31-35 tahun sebesar 0,7% atau 2 responden.

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

penghasilan/uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	29	9.7	9.7	9.7
	> Rp 5.000.001	19	6.3	6.3	16.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	155	51.7	51.7	67.7
	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	51	17.0	17.0	84.7
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Dari 300 responden, 29 orang (9,7%) berpenghasilan di bawah Rp500.000, 46 orang (15,3%) Rp500.000–Rp1.000.000, 155 orang (51,7%) Rp1.000.001–Rp2.000.000, dan 51 orang (17%) Rp2.000.001–Rp5.000.000.

b. Deskripsi Data Penelitian

Untuk mengetahui nilai skor dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, hasil pengukuran dapat dilihat melalui output tabel analisis yang diperoleh dari program SPSS sebagaimana disajikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CELEBRITY WORSHIP	300	31	75	55.35	8.113
KONTROL DIRI	300	15	59	33.54	9.936
PERILAKU KONSUMTIF	300	55	106	79.92	8.587
Valid N (listwise)	300				

Berdasarkan informasi di atas, masing-masing variabel menerima skor masing-masing. Variabel perilaku konsumtif menerima skor minimum 55, maksimum 106, rata-rata 79,92, dan standar deviasi 8,587. Variabel pengabdian artis menerima skor minimum 31, maksimum 75, rata-rata 55,35, dan standar deviasi 8,113. Selanjutnya, variabel kontrol diri menerima skor minimum 15, maksimum 59, rata-rata 33,54, dan standar deviasi 9,936. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan menggunakan rumus berikut:

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
X > (Mean + SD)	X > 88,507	Tinggi
(Mean – SD) ≤ X ≤ (Mean +	71,333 ≤ X ≤ 88,507	Sedang

SD)		
X < (Mean – SD)	X < 71,333	Rendah

Dengan menggunakan rumus kategorisasi variabel perilaku konsumtif yang disebutkan sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa responden menerima skor kategorisasi perilaku konsumtif sebagai berikut:

PERILAKU KONSUMTIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	50	16.7	16.7	16.7
	sedang	212	70.7	70.7	87.3
	tinggi	38	12.7	12.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Selanjutnya kategorisasi variabel celebrity worship dapat diketahui melalui rumus berikut:

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
X > (Mean + SD)	X > 63,463	Tinggi
(Mean – SD) ≤ X ≤ (Mean + SD)	47,237 ≤ X ≤ 63,463	Sedang
X < (Mean – SD)	X < 47,237	Rendah

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel celebrity worship di atas, berikut ini adalah pembagian kategori tingkat celebrity worship pada para responden:

CELEBRITY WORSHIP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	49	16.3	16.3	16.3
	sedang	205	68.3	68.3	84.7
	tinggi	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Kemudian untuk mengetahui kategorisasi variabel kontrol diri, maka dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut:

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi

X > (Mean + SD)	X > 43,476	Tinggi
(Mean – SD) ≤ X ≤ (Mean + SD)	23,604 ≤ X ≤ 43,476	Sedang
X < (Mean – SD)	X < 23,604	Rendah

Berdasarkan perhitungan kategorisasi variabel kontrol diri, diperoleh hasil distribusi tingkat kontrol diri pada responden sebagaimana dijelaskan berikut ini:

KONTROL DIRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	56	18.7	18.7	18.7
	sedang	188	62.7	62.7	81.3
	tinggi	56	18.7	18.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa tingkat celebrity worship pada para responden bervariasi. Sebanyak 49 orang atau sekitar 16,3% berada dalam kategori tinggi. Mayoritas responden, yaitu 205 orang (68,3%), tergolong memiliki tingkat celebrity worship sedang. Sementara itu, 46 responden atau 15,3% lainnya berada dalam kategori rendah. Di sisi lain, distribusi tingkat kontrol diri responden juga cukup seimbang. Terdapat 56 responden (18,7%) yang menunjukkan kontrol diri tinggi, 188 responden (62,7%) berada pada kategori sedang, dan 56 responden lainnya (18,7%) memiliki kontrol diri rendah.

2. Hasil Analisis Data

Sebelum analisis data dilakukan, pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan melalui regresi linier berganda. Metode ini digunakan ketika terdapat satu variabel terikat dan minimal dua variabel bebas yang saling berkaitan (Suyono, 2015:5). Sebelum menjalankan regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data, yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa distribusi data mencerminkan distribusi populasi. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS versi 25. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig melebihi 0,05 (Santoso, 2016:171).

Tabel 2.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.35677653
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.038
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Merujuk pada hasil tabel sebelumnya, seluruh variabel, baik bebas maupun terikat, memiliki distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,2 > 0,05, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Hubungan dikatakan linier bila nilai signifikansi pada baris Linearity kurang dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih dari 0,05, yang menandakan pola hubungan sesuai harapan (Payadnya Jayantika, 2018:68).

Uji linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel hasil uji linearitas yang telah diujikan sebagai berikut

Tabel 2.2.1 Hasil Uji Linearitas Variabel *Celebrity Worship* Terhadap Variabel Perilaku konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * CELEBRITY WORSHIP	Between Groups	(Combined)	6744.873	37	182.294	3.121	.000
		Linearity	3737.965	1	3737.965	64.005	.000
		Deviation from Linearity	3006.908	36	83.525	1.430	.061
	Within Groups		15301.207	262	58.402		
	Total		22046.080	299			

Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,061 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif bersifat linier.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Kontrol Diri Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONTROL DIRI	Between Groups	(Combined)	6240.129	40	156.003	2.556	.000
		Linearity	2810.893	1	2810.893	46.060	.000
		Deviation from Linearity	3429.236	39	87.929	1.441	.052
	Within Groups		15805.951	259	61.027		
	Total		22046.080	299			

Sementara itu, pada Tabel 2.2, nilai signifikansi sebesar 0,052 > 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara kontrol diri dan perilaku konsumtif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Mengacu pada Ghozali (2011), model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.034	3.449		19.435	.000		
	CELEBRITY WORSHIP	.397	.053	.375	7.485	.000	.986	1.014
	KONTROL DIRI	-.270	.043	-.313	-6.246	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk celebrity worship dan kontrol diri adalah 0,986 > 0,100, dan nilai VIF sebesar 1,014 <

10. Ini menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Salah satu jenis penelitian yang mengevaluasi bagaimana variabel terikat dan variabel bebas berpengaruh satu sama lain (Sunyoto, 2012). Persamaan regresi ini dapat dinyatakan seperti:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	67.034	3.449		19.435	.000
CELEBRITY WORSHIP	.397	.053	.375	7.485	.000
KONTROL DIRI	-.270	.043	-.313	-6.246	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

$Y = 67{,}034 + 0{,}397\ X1 - 0{,}270\ X2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

X1 = Celebrity Worship

X2 = Kontrol Diri

A = Konstanta Intersep

B1 β2 = Koefisien regresi

E = Tingkat kesalahan (error term)

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui interpretasi terhadap masing-masing komponen dalam persamaan sebagai berikut:

a) $\alpha = 67{,}034$

Nilai konstanta 67,034 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh celebrity worship dan kontrol diri, perilaku konsumtif diperkirakan sebesar 67,034.

b) $\beta 1 = 0{,}397$

Koefisien regresi sebesar 0,397 pada variabel celebrity worship (X_1) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,379 satuan. Artinya, terdapat hubungan positif antara celebrity worship dan perilaku konsumtif.

c) β2 = -0,270

Koefisien regresi negatif sebesar -0,270 pada variabel kontrol diri (X_2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kontrol diri akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,270 satuan. Ini mengindikasikan hubungan terbalik, di mana semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif.

2) Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis Pertama dan Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	67.034	3.449		19.435	.000
	CELEBRITY WORSHIP	.397	.053	.375	7.485	.000
	KONTROL DIRI	-.270	.043	-.313	-6.246	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Uji parsial menunjukkan bahwa celebrity worship berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7,485 > 1,968, sehingga hipotesis pertama diterima. Sementara itu, kontrol diri berpengaruh negatif signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} -6,246 > -1,968, mendukung hipotesis kedua. Artinya, semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah perilaku konsumtif.

b) Uji Hipotesis Ketiga

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5863.554	2	2931.777	53.807	.000[b]
	Residual	16182.526	297	54.487		
	Total	22046.080	299			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), KONTROL DIRI, CELEBRITY WORSHIP

Data menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 53,087 > 3,028, sehingga terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara celebrity worship dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Selain itu terdapat hasil seberapa besar kontribusi pengaruhnya dari variabel independen (*celebrity worship* dan kontrol diri) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) dapat dilihat berdasarkan pada tabel berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.266	.261	7.382

a. Predictors: (Constant), KONTROL DIRI, CELEBRITY WORSHIP

Nilai R Square sebesar 0,266 menunjukkan bahwa celebrity worship (X_1) dan kontrol diri (X_2) secara bersama-sama menjelaskan 26,6% variasi perilaku konsumtif (Y), sedangkan 73,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

B. PEMBAHASAN

Sebanyak 68,3% responden berada pada tingkat celebrity worship sedang, dengan mayoritas perempuan (97,3%), mendukung temuan Maltby et al. (2004) bahwa perempuan cenderung lebih terikat pada selebriti. Selain itu, ditemukan hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif; responden dengan kontrol diri tinggi (18,7%) cenderung memiliki tingkat konsumtif yang rendah (16,7%), menunjukkan bahwa kemampuan menahan diri dapat mengurangi pembelian impulsif terhadap produk idola (Munazzah, 2016).

Hasil uji hipotesis pertama melalui regresi menunjukkan bahwa celebrity worship berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi sebesar 0,397 mengindikasikan bahwa peningkatan 1% dalam pemujaan selebriti diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,397%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 7,485 > 1,968 mendukung signifikansi hubungan ini. Artinya, semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap selebriti, semakin besar kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Setiawan dan Saraswati (2017:278) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki kecenderungan celebrity worship akan menunjukkan perilaku konsumtif, antara lain dengan membeli merchandise, album, menghadiri konser maupun fan meeting, serta mengikuti aktivitas idola secara berlebihan hingga mengeluarkan sejumlah besar uang. Celebrity worship sendiri dipahami sebagai bentuk obsesi kompulsif terhadap selebriti dan segala hal yang berkaitan dengannya. Menurut Sunarni (2015:3), individu yang mengalami fenomena ini kerap kali merasa sangat terikat pada satu atau lebih idola yang dianggap sangat menarik, sehingga sulit melepaskan diri dari berbagai aktivitas atau atribut yang terkait dengan selebriti tersebut. Menurut Maltby et al. (2003:443) mengemukakan bahwa individu yang terlibat dalam celebrity worship secara intens kerap kali mengalami ketidaksanggupan dalam menghadapi realitas, dan cenderung memusatkan perhatian hanya pada sosok selebriti yang dikaguminya, sehingga menurunkan ketertarikan terhadap individu lain di lingkungannya.

Individu yang mengidolakan selebriti cenderung menunjukkan dukungan yang terus-menerus dan konsisten terhadap figur yang mereka kagumi. Para penggemar sering kali rela mengorbankan berbagai sumber daya, termasuk waktu, tenaga, finansial, bahkan ide dan kreativitas, guna menunjukkan rasa kepedulian dan keterikatan terhadap kehidupan maupun aktivitas sang idola. Bentuk dukungan ini tercermin dalam berbagai tindakan seperti pembelian CD atau DVD dengan kualitas terbaik, rela mengantre dalam waktu yang lama demi memperoleh tiket konser, serta membeli berbagai produk yang berhubungan dengan idola seperti poster, photocard, dan merchandise resmi lainnya. Sheridan et al. (2007:560) celebrity worship diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah entertainment-social, yang menggambarkan individu yang mengidolakan selebriti hanya sebagai bentuk hiburan atau sebagai sarana untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, termasuk melalui media sosial. Dimensi kedua, yaitu intense-personal, menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih mendalam, di mana penggemar merasakan hubungan yang kuat dan bahkan obsesif terhadap idola, serta terdorong untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kehidupan pribadi sang selebriti. Sementara itu, dimensi ketiga, yaitu borderline-pathological, mencerminkan bentuk keterikatan yang ekstrem dan potensial berdampak negatif, di mana penggemar menunjukkan perilaku kompulsif yang dapat membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Atmaja (2013), yang menunjukkan bahwa penggemar idola memiliki

kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi produk budaya populer, khususnya dalam konteks konser. Selain membeli tiket pertunjukan, penggemar juga mengeluarkan biaya untuk perlengkapan konser seperti merchandise resmi, lightstick, handbanner, dan partisipasi dalam fanchant. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti (2011), yang menunjukkan bahwa remaja dengan tingkat celebrity worship yang tinggi cenderung mengekspresikan kekaguman mereka melalui perilaku konsumtif, seperti mengoleksi atribut idola, membeli album dan poster, serta memberikan hadiah kepada selebriti yang mereka idolakan.

Dalam tafsir yang disampaikan oleh M. Quraish Shihab, dijelaskan bahwa menaati Rasul berarti juga menaati Allah, karena Rasul tidak menyampaikan larangan maupun perintah, kecuali yang sejalan dengan wahyu Ilahi. Dengan demikian, mengikuti ajaran dan menjauhi larangan Rasulullah merupakan bentuk kepatuhan langsung terhadap Allah SWT. Maka dari itu, mencintai Rasulullah dan menjadikannya sebagai teladan dalam kehidupan merupakan keharusan, daripada meniru atau mengidolakan sosok-sosok yang tidak beriman kepada Allah.

Rasulullah SAW bersabda :

"Engkau bersama dengan orang yang engkau cintai." (HR. Bukhari)

Hadis ini menunjukkan bahwa seseorang yang mencintai Nabi Muhammad SAW akan dikumpulkan bersama sosok yang dicintainya di akhirat. Oleh karena itu, setiap Muslim harus mencintai dan menaati Nabi Muhammad SAW agar mereka dapat bersamanya di akhirat. Dalam konteks ini, umat Islam dituntut untuk bijak dalam menentukan sosok idola dan teladan hidupnya. Mengidolakan tokoh yang tidak beriman, seperti orang kafir atau non-Muslim, merupakan hal yang sebaiknya dihindari (Nurdin, 2020). Sebagaimana tercantum dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani dari Aisyah radhiyallahu 'anha, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

"Tidaklah seseorang mencintai suatu kaum melainkan dia akan dikumpulkan besama mereka pada hari kiamat nanti."

Terkadang, individu berlebihan ketika sedang mengidolakan seseorang. Misalnya, seorang muslim bisa saja mengidolakan seorang non muslim, baik seorang idola atau bukan. Individu tersebut tidak hanya mengagumi idolanya, tetapi juga meniru tingkah laku, pakaian, budaya, dan aspek-aspek lainnya. Pada tahap ini, secara tidak langsung individu menjadi bagian dari kelompok tersebut yang dapat menyebabkan orang kehilangan kepercayaan kepadanya.

Sikap mengidolakan seseorang hendaknya disertai dengan kemampuan mengendalikan diri agar tidak berlebihan hingga melupakan kewajiban sebagai hamba Allah. Tidak semua bentuk pengidolaan bersifat negatif, asalkan masih dalam batas yang wajar dan tidak melanggar nilai-nilai agama. Dalam Islam, penting bagi umat untuk dapat membedakan antara yang benar (haq) dan yang salah (bathil), serta bijak dalam memilih sosok yang dijadikan panutan. Idola sejati bagi umat Islam adalah Nabi Muhammad SAW, yang patut dijadikan teladan dalam akhlak dan perilaku sehari-hari. Menjadikan beliau sebagai suri teladan akan membantu umat menjaga keseimbangan antara kekaguman terhadap manusia dan komitmen kepada ajaran agama.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi -0,269 mengindikasikan bahwa peningkatan kontrol diri sebesar 1% dapat menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,269%. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung -6,246 < -1,968 menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Semakin baik kontrol diri seseorang, semakin kecil kecenderungannya untuk bersikap konsumtif.

Studi ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar Thaienthu. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif terhadap produk idola, sementara mereka yang memiliki kontrol diri tinggi mampu menahan dorongan tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Anggreini dan Mariyanti (2014), yang juga menemukan korelasi negatif antara kedua variabel tersebut. Dalam konteks psikologi, kontrol diri dipahami sebagai mekanisme internal yang berperan dalam mengarahkan dan mengendalikan perilaku agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang (Harahap, 2017:134). Arum dan Riza (2021:94) menegaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola tindakan, termasuk dalam menahan dorongan atau kecenderungan untuk bertindak secara impulsif. Vohs et al. (2018:884) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan komponen fundamental dalam memahami karakter dan fungsi individu, yang melibatkan proses pengendalian terhadap pola pikir, perilaku, dan kebiasaan melalui kesadaran serta regulasi diri secara berkelanjutan.

Kemampuan individu dalam mengendalikan diri memegang peran krusial dalam membentuk interaksi yang sehat, baik dalam konteks hubungan sosial maupun dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Pengendalian diri yang matang dapat berkembang seiring dengan keterlibatan individu dalam mempelajari perilaku baru

yang menuntut penerapan kontrol terhadap dorongan internal. Dalam konteks ini, kontrol diri tidak hanya menjadi instrumen dalam mengatur tindakan seseorang, tetapi juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif. Pengendalian diri membantu individu untuk mengarahkan tindakannya pada hal-hal yang bersifat positif, seperti pembelanjaan yang bijak dan terencana. Sebaliknya, lemahnya kontrol diri dapat menyebabkan ketidakmampuan dalam menunda kepuasan, sehingga banyak individu yang kesulitan menabung atau merencanakan keuangan untuk jangka panjang karena lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sesaat. Dengan demikian, kontrol diri menjadi faktor penting dalam menyeimbangkan antara kebutuhan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Lina dan Rosyid (1997:9) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek dalam kontrol diri, yang pertama kontrol perilaku (*behavior control*) yaitu kemampuan untuk mengelola perilaku, atau kemampuan untuk memastikan siapa yang bertanggung jawab atas situasi, itulah yang dimaksud dengan kemampuan untuk mengubah situasi yang buruk. Dalam hal mengendalikan perilakunya, orang dengan pengendalian diri yang baik akan melakukannya sebaik mungkin. Namun jika mereka tidak mampu melakukannya, mereka akan mencari bantuan dari orang lain. Yang kedua kontrol kognitif (*cognitive conrol*) yaitu kapasitas seseorang untuk memproses informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi, penilaian, atau pelaporan suatu pengalaman melalui proses kognitif seperti mengatasi psikologis atau manajemen stress. Yang ketiga kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*) yaitu kapasitas untuk mengambil tindakan berdasarkan ide yang diterima atau diyakini. Kemampuan mengatur perilaku merupakan dua aspek yang diukur karena keduanya tidak akan berfungsi dengan baik tanpa adanya kemampuan, kebebasan, atau kesempatan bagi masyarakat untuk memilih hal-hal tertentu yang sal/ing merugikan.

Kontrol diri dapat mengarah pada perilaku non impulsif dan kecenderungan untuk mempertimbangkan tindakan sebelum melakukannya. Penggemar juga sering terlibat dalam perilaku impulsif dengan membeli album, photobook, photocard atau barang lain yang berhubungan dengan idola favoritnya dengan harga yang biasanya tidak murah. Selain itu, penggemar akan rela untuk menghabiskan uangnya untuk membeli tiket konser atau fanmeeting idola favoritnya. Penggemar tidak hanya rela untuk menghabiskan uang dalam jumlah yang relatif besar, tetapi penggemar juga rela untuk mengikuti jadwal idolanya sampai-sampai terkadang mengganggu jadwal tidur

penggamar tersebut. Orang dengan pengendalian diri yang kuat akan lebih cenderung aktif mencari pengetahuan dan menggunakannya untuk mengendalikan lingkungan, lebih tahan terhadap pengaruh luar, mampu menunda kepuasan, dan stabil secara emosional. Sebaliknya, individu dengan pengendalian diri yang rendah sifatnya pasif, tidak memiliki kemampuan untuk mendisiplinkan diri sendiri, tingginya konformitas, menarik diri dari lingkungannya, mudah terdorong, emosional, dan memiliki reflek responnya kuat. Penggemar Thaienthu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena penggemar tersebut mudah terpengaruh oleh hal-hal yang mendorongnya untuk berkonsumtif. Contohnya, penggemar memiliki kontrol diri yang buruk akan terus membeli merchandise idola untuk memuaskan keinginannya semata. Merchandise dijadikannya sebagai simbol yang bisa ia dapatkan untuk memenuhi kebahagiaannya dan juga sebagai identitas seorang penggemar. Perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi (Utami dan Sumaryono, 2008).

kontrol diri mencakup tiga komponen utama. Pertama, aspek kontrol perilaku (behavioral control) merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur tindakannya serta mengambil tanggung jawab atas berbagai situasi yang dihadapi. Individu dengan kontrol perilaku yang tinggi umumnya mampu menghadapi tantangan secara mandiri atau tahu kapan harus meminta bantuan. Kedua, kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam menyaring serta mengolah informasi yang tidak relevan melalui proses evaluasi, penafsiran, dan refleksi, khususnya saat menghadapi stres atau tekanan emosional. Ketiga, kontrol dalam pengambilan keputusan mengacu pada kapasitas seseorang untuk menentukan pilihan tindakan berdasarkan keyakinan dan nilai pribadi yang diyakininya benar. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan tidak dapat berfungsi secara optimal tanpa adanya kebebasan serta kapasitas individu dalam memilih dan memutuskan tindakan secara sadar. Oleh karena itu, pengendalian diri merupakan landasan penting bagi individu dalam menjalani kehidupan yang produktif dan bertanggung jawab, termasuk dalam konteks perilaku konsumtif.

Kontrol diri berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku yang tidak impulsif, di mana individu mampu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk bertindak. Dalam konteks penggemar selebriti, perilaku impulsif kerap kali muncul dalam bentuk pembelian produk-produk yang berkaitan

dengan idola, seperti album, photobook, photocard, dan merchandise lainnya, yang umumnya memiliki harga yang tidak murah. Tak jarang pula, penggemar mengalokasikan sebagian besar penghasilannya untuk menghadiri konser atau fanmeeting, bahkan rela mengorbankan waktu dan aktivitas harian, termasuk waktu istirahat, demi mengikuti jadwal atau aktivitas idola mereka. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk menunda kepuasan, bersikap rasional dalam pengambilan keputusan, serta menunjukkan stabilitas emosi yang lebih baik. Mereka juga lebih aktif dalam mencari informasi dan memanfaatkannya untuk mengatur lingkungan sekitarnya, serta lebih tahan terhadap tekanan sosial atau pengaruh eksternal. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah umumnya menunjukkan perilaku pasif, kurang mampu mengatur atau mendisiplinkan diri, memiliki tingkat konformitas yang tinggi, serta mudah terdorong oleh dorongan emosional yang kuat. Karakteristik ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Pada penggemar Thaienthu, tingkat kontrol diri yang rendah sering kali dikaitkan dengan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena mereka lebih mudah terdorong oleh faktor eksternal, seperti promosi produk, tren fandom, atau tekanan sosial dari komunitas penggemar. Merchandise idola, dalam hal ini, bukan hanya dipandang sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai simbol identitas diri serta sarana untuk memperoleh kebahagiaan pribadi. Kepemilikan atas barang-barang tersebut menjadi representasi dari keterikatan emosional terhadap idola. Namun demikian, kecenderungan untuk terus-menerus membeli barang demi memuaskan keinginan emosional dapat berdampak negatif terhadap kondisi psikologis. Oleh karena itu, dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, seseorang perlu mengendalikan diri agar tidak terjerumus dalam perilaku yang berlebihan.

> *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf:31)*

Sebaliknya, Allah SWT juga memerintahkan untuk mengendalikan diri dan bersikap tenang saat memenuhi tuntutan agama.

> *"Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal" (QS. Al-Isra:29)*

Dalam tafsir Quraish Shihab mengajarkan untuk tidak menggunakan harta secara sembarangan. Kita tidak boleh menyia-nyiakan uang yang kita miliki, menyumbangkan lebih dari kemampuan kita, atau membelanjakan uang yang telah Allah SWT berikan kepada kita untuk hal-hal tidak perlu atau bermanfaat bagi diri kita sendiri.

Uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 53,087 > 3,028, yang mengindikasikan bahwa celebrity worship dan kontrol diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai konstanta 67,034 menunjukkan hubungan positif secara keseluruhan. Adjusted R Square sebesar 0,266 menunjukkan bahwa 26,6% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 73,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini selaras dengan studi Charistia et al. (2022), yang menunjukkan bahwa individu dengan celebrity worship tinggi dan kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian berlebihan terhadap produk yang berkaitan dengan idola. Hasil wawancara juga mendukung hal ini, di mana responden mengaku terdorong membeli karena kepuasan emosional sesaat. Kombinasi antara keterikatan emosional tinggi dan lemahnya kontrol diri memperkuat perilaku konsumtif. Sebaliknya, mereka dengan celebrity worship rendah dan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan konsumsi. Ini menegaskan peran penting kontrol diri dalam meredam dampak negatif pemujaan selebriti.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional yang matang, melainkan lebih didasarkan pada dorongan emosional, keinginan untuk memperoleh kesenangan, atau sekadar memenuhi hasrat pribadi (Triyaningsih, 2011:175). Dalam konteks penggemar idola, perilaku konsumtif dapat tercermin melalui tindakan membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idolanya. Kecenderungan ini muncul karena adanya pemenuhan terhadap kebutuhan emosional dan identitas diri melalui konsumsi simbolik yang melekat pada produk-produk idola. Penggemar yang memiliki intensitas keterikatan emosional tinggi terhadap idola cenderung melakukan pembelian secara berlebihan terhadap barang-barang seperti merchandise resmi, tiket konser, photocard, lightstick, hingga perlengkapan penunjang penampilan seperti pakaian, kosmetik, atau aksesori lainnya. Produk-produk tersebut dianggap sebagai bentuk konkret dari dukungan kepada idola, sekaligus sebagai simbol afiliasi diri sebagai bagian dari komunitas penggemar. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang ditampilkan

oleh penggemar tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan lebih sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. Akibatnya, sebagian penggemar rela mengalokasikan sejumlah besar sumber daya, khususnya finansial, untuk membeli berbagai produk tersebut, yang kemudian menjadi bagian dari identitas dan ekspresi loyalitas mereka terhadap sang idola.

Perilaku konsumtif pada seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan. Secara umum, terdapat empat komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumsi, yaitu: (1) faktor budaya, yang meliputi nilai-nilai budaya, subkultur, dan struktur kelas sosial tempat individu berinteraksi; (2) faktor sosial, yang berkaitan dengan pengaruh dari kelompok acuan, peran dalam lingkungan keluarga, serta kedudukan sosial individu; (3) faktor personal, seperti jenis pekerjaan, kondisi keuangan, dan pola hidup yang dijalani; serta (4) faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pandangan terhadap diri sendiri, karakteristik kepribadian, pengalaman belajar, dan kemampuan dalam mengontrol diri. Dalam konteks penggemar Thaienthu, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat membawa sejumlah dampak negatif. Salah satu dampak tersebut adalah munculnya kecemburuan social akibat ketidaksesuaian antara gaya hidup yang diinginkan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan pembelian barang-barang tanpa mempertimbangkan urgensi atau fungsinya, serta mengabaikan aspek ekonomis seperti harga dan kebutuhan jangka panjang. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga dapat menghambat kemampuan seseorang dalam menabung, karena individu cenderung lebih memprioritaskan kepuasan sesaat dibandingkan dengan perencanaan keuangan untuk masa depan. Ketika seseorang secara terus-menerus memenuhi dorongan konsumtif tanpa memperhatikan implikasi jangka panjang, maka akan terjadi ketidak seimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, yang berpotensi menurunkan kesejahteraan finansial di masa mendatang.

Dalam ajaran Islam, terdapat ketentuan yang membatasi konsumsi tidak hanya berdasarkan kehalalan suatu produk, tetapi juga menyangkut etika dalam membelanjakan harta. Islam melarang tindakan boros serta menekankan pentingnya pengelolaan harta yang seimbang. Larangan ini bukan merupakan ajakan untuk bersikap kikir, melainkan anjuran untuk berlaku moderat, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat Al-Furqan Ayat 67.

"Dan orang-orang yang apabila membelajakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian)" (QS Al-Furqan:67)

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam menggunakan harta, manusia tidak diperkenankan bersikap berlebihan maupun bersifat kikir. Islam mengajarkan agar pengeluaran dilakukan secara proporsional dan seimbang, yaitu dengan mempertimbangkan kebutuhan yang nyata, bukan didorong oleh keinginan konsumtif atau pemborosan.

Nabi Muhammad SAW menjadi teladan dalam menjalani hidup yang produktif dan menjauhkan diri dari pola hidup konsumtif. Sebab, kecenderungan terhadap perilaku konsumtif dapat membuat seseorang lalai menjalankan tanggung jawab spiritualnya sebagai hamba Allah, bahkan berpotensi mengeraskan hati. Nilai ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah At-Takaatsur ayat 1–2, yang artinya:

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur" (Q.S. At-Takaatsur:1-2)

Dari Al-Qur'an surat at-Takaatsur telah dijabarkan bahwa dampak dari perilaku sombong yang sebanding dengan kecerobohan. Seseorang yang mudah melupakan tugasnya sebagai seorang hamba adalah salah satu contoh dari sikap lalai atau ceroboh. Mengabaikan orang lain akan berdampak pada semakin sibuknya individu dengan urusan duniawi, sehingga melupakan bahwa meraih akhirat adalah tujuan utama kehidupan. Kata "Lalai" dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara terus-menerus mengalihkan perhatian individu dari hal-hal yang penting yaitu dzikrullah dan mematuhi segala perintah serta larangan Allah.

Dalam tafsir Quraish Shihab mengungkapkan bahwa individu disibukkan dengan hal-hal yang mengalihkan perhatian dari aktivitas yang lebih penting, termasuk ibadah (Shihab, 2006). Bermegah-megahan telah memicu persaingan antara dua pihak atau lebih untuk melipat gandakan uang dan kemewahan materialistis, serta upaya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin tanpa mempedulikan keyakinan agama dan moralitas. Dari sini, istilah ini juga bisa berarti saling menyombongkan diri.

Pendapat di atas pun dikuatkan oleh Hamka dalam tafsirnya, di mana kemegahan harta benda telah memperdaya manusiakarena mereka lupa tujuan hidup mereka yang sebenarnya dan tidak lagi mempertimbangkan apa yang akan terjadi di kemudian hari. Hingga individu saling membanggakan diri satu sama lain, dengan saling mengatakan

“Saya orang kaya” atau “Saya punya banyak harta”, padahal semua itu hanyalah duniawi yang kelak akan diambil oleh Allah SWT (Ghofur, 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini sudah dilakukan dan dijalankan sesuai dengan panduan serta prosedur ilmiah yang sudah ada. Namun, peneliti menyadari bahwa memiliki sejumlah keterbatasan, terutama pada aspek teknik pengambilan sampel. Salah satu kendala utama adalah ketidaktersediaan data pasti mengenai jumlah populasi penggemar Thaienthu di Indonesia, yang menyulitkan penentuan kerangka sampel secara representatif. Selain itu, peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian, mengingat tidak semua individu dalam rentang usia yang ditargetkan memiliki idola tertentu atau terlibat aktif dalam komunitas penggemar. Akibat dari keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi penggemar Thaienthu di Indonesia.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil analisis statistik melalui regresi linier berganda menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Celebrity worship terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Artinya, semakin kuat keterikatan penggemar Thaienthu terhadap selebriti, semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk yang berhubungan dengan idola tersebut. Sebaliknya, tingkat pemujaan yang rendah cenderung diikuti oleh penurunan perilaku konsumtif.
2. Kontrol diri terbukti berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara impulsif, sedangkan mereka yang kontrol dirinya rendah lebih rentan terlibat dalam perilaku konsumtif.
3. Secara bersama-sama, celebrity worship dan kontrol diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar Thaienthu. Peningkatan kedua variabel cenderung disertai dengan meningkatnya perilaku konsumtif, sementara penurunan keduanya berkorelasi dengan berkurangnya intensitas perilaku konsumtif.

B. SARAN

Hasil penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penggemar Thaienthu

   Mengagumi seorang idola sebagai bentuk hiburan dan relaksasi merupakan hal yang lumrah. Namun, jika pengidolaan tersebut dilakukan secara berlebihan, dapat menimbulkan dampak negatif, salah satunya kecenderungan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penggemar diharapkan mampu mengendalikan diri dalam membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya. Perlu adanya perencanaan belanja yang matang dan disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak terjadi pemborosan. Selain itu, akan lebih bijaksana apabila pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai guna dari barang tersebut, bukan semata-mata sebagai pajangan atau koleksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif ditingkatkan guna memperoleh data yang lebih menggambarkan populasi secara menyeluruh. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada kelompok penggemar Thaienthu yang sudah berusia dewasa, sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan menyajikan gambaran yang lebih utuh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghazali, I. (2008). *Ringkasan ihya'ulumuddin*. Akbar Media.

Al-Jauziyah, I. Q. (2006). *Tobat: kembali kepada Allah*. Gema Insani.

Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *6*(2), 273–279.

Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. *(No Title)*.

Arum, D., & Riza, N. K. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*, 92–102. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541

Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(2), 79–83.

Borba, M. (2008). *Membangun kecerdasan moral*. Gramedia Pustaka Utama.

Bridgett, D. J., Oddi, K. B., Laake, L. M., Murdock, K. W., & Bachmann, M. N. (2013). Integrating and differentiating aspects of self-regulation: Effortful control, executive functioning, and links to negative affectivity. *Emotion*, *13*(1), 47–63. https://doi.org/10.1037/a0029536

Charistia, A. J., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER : Journal of Psychological Research*, *2*(1), 96–107. https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/485

Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*.

Fitriyah, N. (2015). Iklan televisi dan perilaku konsumtif anak-anak (Studi kasus pada siswa SDN 13 Serang). *CommLine*, *6*(1), 11–23.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, *12*(1), 1–14.

Fromm, E. (1995). Masyarakat yang sehat. *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*.

Ghofur, A. (2022). Konsep Qana'ah menurut Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar. *Skripsi*.

Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.

Harahap, J. Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, *3*(2), 131. https://doi.org/10.22373/je.v3i2.3091

Huang, Y.-A., Lin, C., Su, H.-J., & Tung, M.-L. (2015). I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *27*(1), 99–126.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran. 13th. *Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks*.

Kusumadewi, S. (2012). *Dukungan Sos - Kepatuhan*.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *2*(2).

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, *2*(4), 5–13. journal.uii.ac.id

Liu, J. K. K. (2013). IDOL WORSHIP, RELIGIONISTY, AND SELF-ESTEEM AMONG UNIVERSITY AND SECONDARY STUDENTS IN HONGKONG. *SS Student E-Journal*, *March*, 15–28.

Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, *49*(5), 483–489.

Maltby, J., Houran, J., & Mccutcheon, L. E. (2003). *A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship*. *191*(1), 25–29.

McCutcheon, L. E., & Maltby, J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Current Research in Social Psychology*, *7*(19), 325–338.

Muttaqin, F. N. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2017-2019*.

Panyasopon, T. (2012). The characteristics of Thai movies and factors contributing to becoming widely known in international markets. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, *6*(10), 2632–2637.

Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish.

Prasetyo, B. (2009). *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*.

Ramadhani, K. I., Widyastuti, & Nur, H. (2022). Dinamika Psikologis Celebrity Worship (Studi Kasus Pada Thai Enthusiast Yang Mengalami Perubahan Orientasi Seksual). *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *1*(6), 630–638. https://ulilalbabinstitute.com/index.php/PESHUM/article/view/967

Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group

JKT 48: Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya. *JAPANOLOGY, 5 (2), 266*, *279*.

Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, *13*(6), 559–571. https://doi.org/10.1080/10683160601160653

Shihab, M. Q. (2002). TAFSIR AL-MISHBAH i Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an. In *JAKARTA : Lentera Hati* (Vol. 4, Issue 2).

Shihab, M. Q. (2006). Tafsir Al-Misbah Jilid 15. In *JAKARTA : Lentera Hati* (Vol. 15).

Sri Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa The Influence of Online Shopping on Social Media on Consumptive Behavior in College Students. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, *3*(2), 165–168. www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.

Sumarwan, U. (2015). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, *75*, 15.

Sunarni. (2015). PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IDENTITAS DIRI REMAJA USIA SMA DI KOTA YOGYAKARTA. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling*, *5*(1), 1–8.

Suyono, M. S. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Tommy, P. (2010). *Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran*.

Triyaningsih, S. (2011). *DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT*. *11*(2), 172–177.

Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2018). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. In *Self-regulation and self-control* (pp. 45–77). Routledge.

Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna produk chateau labiotte wine lipstick/lip tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu "Lotto" oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *50*(2), 203–209.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Blueprint Penelitian Sebelum Gugur

1. Blueprint Perilaku Konsumtif

No	Aspek-aspek	indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)	Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik	1. Saya mengeluarkan uang lebih untuk datang ke fanmeet idola favorit saya agar bisa mendapatkan poster bertanda tangan. (3) 2. Ketika ada diskon, saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli beberapa produk/barang idola favorit untuk melengkapi koleksi saya. (12) 3. Saya akan membeli lebih dari 5 album yang sama jika dibutuhkan untuk mengikuti undian kegiatan bertemu dengan idola favorit saya. (22)	1. Saya tidak tertarik untuk membeli produk/barang idola favorit walaupun sedang ada program diskon/potongan harga. (6) 2. Walaupun ada penawaran bonus photocard idola favorit, saya tidak tertarik untuk membeli sebuah produk/barang yang tidak terlalu dibutuhkan. (19) 3. Saya tetap memilih untuk tidak membeli merchandise Thailand, meskipun harganya murah. (25)
		Membeli karena kemasan produk menarik	1. Saya tergoda untuk membeli produk/barang yang memiliki kemasan bergambarkan wajah idola favorit saya. (17) 2. Kemasan produk/barang yang menampilkan logo idola favorit membuat saya ingin membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan. (27)	1. Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk/barang walaupun kemasannya menampilkan wajah idola favorit saya. (9) 2. Saya membeli barang yang saya butuhkan dahulu, meskipun ada produk/barang yang menampilkan logo idola favorit saya. (13)

2.	Pemborosan (Wasteful Buying)	Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda	1. Saya senang membeli produk/barang yang lebih dari dua jenis yang berkaitan dengan idola saya. (1) 2. Memiliki seluruh versi album idola favorit, memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri untuk saya. (7) 3. Saya merasa puas dalam pencapaian pembelian berbagai merchandise idola favorit. (14)	1. Saya akan bepikir panjang sebelum membeli merchandise yang berkaitan dengan idola favorit saya. (18) 2. Saya tetap merasa kurang puas dalam pencapaian pembelian berbagai merchandise idola favorit. (20) 3. Ketika idola favorit saya mengeluarkan album baru, saya tidak akan membeli album tersebut meskipun hanya satu versi saja. (28)
		Membeli karena tertarik	1. Saya membeli sebuah produk/barang yang dipakai oleh idola favorit saya. (30) 2. Ketika idola favorit saya mengeluarkan album baru, saya langsung membelinya meskipun hanya satu versi saja. (24)	1. Saya ragu mengeluarkan uang yang banyak demi membeli merchandise yang berkaitan dengan idola favorit saya. 15) 2. Saya merasa senang meskipun sama sekali tidak neniliki barang yang berkaitan dengan idola favorit. (23)
3.	Mencari Kesenangan (non rational buying)	Membeli demi menjaga status sosial	1. Saya memilih membeli produk/barang yang mencirikan fansclub yang saya ikuti. (5) 2. Saya membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit untuk meningkatkan penampilan saya di depan orang lain. (16)	1. Saya tidak mudah terpengaruh oleh fansclub idola favorit dalam membeli sebuah produk/barang untuk menjaga status sosial saya di dalam fansclub. (8) 2. Saya tidak tergiur dengan merchandise yang

				lagi trend dikalangan fans Thaienthu. (21)
		Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi	1. Sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri, saya membelanjakan uang untuk produk/barang yang diiklankan oleh idol favorit saya meskipun harganya mahal. (29) 2. Saya merasa senang ketika membeli sesuatu yang membuat penampilan saya tampak seperti idola favorit saya. (10) 3. Saya terinspirasi oleh idola favorit untuk membeli sebuah produk/barang yang mereka pakai. (26)	1. Saya tidak menggunakan uang saya untuk membeli barang yang mahal demi meningkatkan kepercayaan diri. (2) 2. Saya tidak tergoda untuk mengikuti gaya idola dengan membeli produk/barang yang mereka gunakan. (4) 3. Saya lebih memilih menabung untuk keperluan masa yang akan datang. (11)

2. Blueprint Celebrity Worship

No.	Aspek-aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Entertainment social	Mengetahui informasi terbaru selebriti idola	1. Mengikuti berita tentang idola favorit saya adalah hal yang menyenangkan. (5) 2. Mempelajari tentang kisah hidup idola favorit adalah hal yang menyenangkan. (15) 3. Saya mengetahui kondisi keluarga idola favorit saya. (25)	1. Mengikuti berita tentang idola favorit saya adalah hal yang membosankan. (3) 2. Saya tidak mempelajari tentang kisah hidup idola favorit saya. (9) 3. Saya tidak mengetahui kondisi terbaru keluarga idola favorit saya. (12)
		Tertarik pada kemampuan selebriti idola	1. Menonton/mendengarkan penampilan idola favorit membuat saya merasa bahagia. (10) 2. Saya termotivasi untuk meraih cita-cita saya karena idola	1. Saya tidak suka menyaksikan dan mendengar tentang idola favorit saya. (6) 2. Saya tidak termotivasi

			favorit saya. (20)	meskipun idola saya banyak menuai prestasi. (24)
2	Intense personal feeling	Impulsif terhadap selebriti idola	1. Saya berusaha untuk membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola. (2) 2. Jika ada foto/video/berita terbaru idola saya, saya langsung mencarinya. (14) 3. Saya ikut sedih jika terjadi hal buruk pada idola saya. (29)	1. Jika saya tidak mempunyai uang, saya tidak akan membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola. (7) 2. Jika ada foto/video/berita terbaru idola saya, saya akan membiarkan saja. (17) 3. Saya tidak merasa sedih jika terjadi hal buruk pada idola saya. (27)
		Kompulsif terhadap selebriti idola	1. Saya menonton film/video selebriti idola fvoerit saya berulang kali. (8) 2. Jika membuka media sosial saya langsung membuka akun sosial media pribadi idola favorit saya. (22)	1. Saya menonton film/video selebriti idola favorit hanya satu kali. (1) 2. Jika membuka media sosial saya tidak membuka akun sosial media pribadi idola favorit saya. (19)
3.	Boderline pathological	Fantasi tidak terkontrol	1. Selebriti idola favorit saya akan sangat bahagia jika bertemu dengan saya. (23) 2. Saya sering membayangkan selebriti idola favorit saya adalah pacar atau suami/istri. (16) 3. Selebriti idola favorit saya adalah orang yang paling bisa memahami saya. (26)	1. Selebriti idola favorit saya tidak bahagia ketika bertemu dengan saya. (4) 2. Saya tidak perah membayangkan idola favorit saya sebagai pacar atau sebagai pasangan suami/istri. (11) 3. Selebriti idola saya adalah orang yang paling tidak pernah bisa memahami saya. (28)
		Rela melakukan apapun demi	1. Saya rela melakukan apapun supaya bisa	1. Saya akan menabung terlebih

		idola	bertemu dengan idola favorit saya. (13) 2. Saya tetap menyukai selebriti idola meskipun dia melakukan kesalahan. (30)	dahulu supaya bisa bertemu dengan idola favorit saya. (18) 2. Saya akan meninggalkan idola favorit saya jika dia melakukan kesalahan

3. Blueprint Kontrol Diri

No.	Aspek-aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Behavior Control	Kemampuan mengendalikan perilaku impulsif	1. Saya selalu mempertimbangkan segala hal sebelum membeli. (1) 2. Biasanya, ketika sesuatu menggoda saya, saya sanggup menahan diri. (13) 3. Saya setiap bulan belanja sesuai dengan rincian belanja yang telah saya buat. (25)	1. Saya tidak berhasil menahan godaan. (4) 2. Saya setiap bulan belanja melibihi rincian belanja yang sudah saya buat. (15) 3. Saya merupakan orang yang sering memanjakan diri saya sendiri. (28)
		Menunda kepuasan langsung	1. Saya tetap akan menyelesaikan pekerjaan terlebih dahulu walaupun ada ajakan dari teman. (7) 2. Saat sedang melakukan pekerjaan, saya tidak mudah terganggu oleh kesenangan dan hobi. (22)	1. Saya sering menunda pekerjaan. (9) 2. Jika saya menginginkan sesuatu, saya harus mendapatkannya pada saat itu juga. (19)
2.	Cognitive Control	Mengantisipasi peristiwa	1. Saya lebih mengutamakan apa yang sudah direncanakan. (5) 2. Saya mampu menyusun rencana apa yang akan dilakukan kedepannya (18) 3. Saya sudah mempertimbangkan apa yang akan terjadi kedepannya. (29)	1. Saya tidak mampu menyusun rencana yang akan datang. (2) 2. Saya akan menyalahkan orang lain atas kegagalan saya. (16) 3. Saya merupakan orang yang sering berubah pikiran. (27)

		Menafsirkan peristiwa	1. Saya lebih mengutamakan sesuatu yang terlihat fakta. (10) 2. Saya tahu kapan saya harus berbicara atau diam dalam suatu situasi. (21)	1. Saya lebih mudah percaya berita hoax daripada keadaan yang sebenarnya. (12) 2. Saya memilih bertindak sesuai dengan apa yang saya senangi. (24)
3.	Decisional Control	Kemampuan dalam mengambil tindakan berdasarkan keyakinan	1. Ketika dihadapkan pada dua pilihan saya tidak bingung menghadapinya. (3) 2. Saya dengan tegas menolak, ketika ada seseorang meminta waktu saya yang dapat menghalangi tugas/pekerjaan saya. (14) 3. Saya tidak tergesa-gesa dalam mengambil tindakan atau keputusan. (26)	1. Saya lebih milih mengambil tindakan daripada berpikir terlebih dahulu. (6) 2. Saya selalu ragu dengan keputusan yang akan dilakukan. (17) 3. Saya cenderung terburu-buru dalam mengambil tindakan. (30)
		Kemampuan dalam memilih tindakan berdasarkan berbagai pertimbangan	1. Keputusan yang saya ambil berdasarkan pada pemikiran yang matang (8) 2. Selalu mempertimbangkan segala hal sebelum mengambil keputusan. (23)	4. Ketika saya melakukan sesuatu saya cenderung tidak mmemikirkan sebab akibatnya. (11) 5. Saya melakukan tindakan yang menurut saya menyenangkan tanpa memikirkan jangka panjang. (20)

LAMPIRAN 2 Blueprint Penelitian Setelah Gugur

1. Blueprint Perilaku Konsumtif

No	Aspek-aspek	indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)	Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik	4. Saya mengeluarkan uang lebih untuk datang ke fanmeet idola favorit saya agar bisa mendapatkan poster bertanda	4. Saya tidak tertarik untuk membeli produk/barang idola favorit walaupun sedang ada program

			tangan. (3) 5. Ketika ada diskon, saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli beberapa produk/barang idola favorit untuk melengkapi koleksi saya. (12) 6. - (22)	diskon/potongan harga. (6) 5. Walaupun ada penawaran bonus photocard idola favorit, saya tidak tertarik untuk membeli sebuah produk/barang yang tidak terlalu dibutuhkan. (19) 6. - (25)
		Membeli karena kemasan produk menarik	3. - (17) 4. Kemasan produk/barang yang menampilkan logo idola favorit membuat saya ingin membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan. (27)	3. Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk/barang walaupun kemasannya menampilkan wajah idola favorit saya. (9) 4. - (13)
2.	Pemborosan (Wasteful Buying)	Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda	4. Saya senang membeli produk/barang yang lebih dari dua jenis yang berkaitan dengan idola saya. (1) 5. Memiliki seluruh versi album idola favorit, memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri untuk saya. (7) 6. Saya merasa puas dalam pencapaian pembelian berbagai merchandise idola favorit. (14)	4. Saya akan bepikir panjang sebelum membeli merchandise yang berkaitan dengan idola favorit saya. (18) 5. - (20) 6. - (28)
		Membeli karena tertarik	3. Saya membeli sebuah produk/barang yang dipakai oleh idola favorit saya. (30) 4. - (24)	3. Saya ragu mengeluarkan uang yang banyak demi membeli merchandise yang berkaitan dengan idola favorit saya. 15) 4. Saya merasa senang meskipun sama sekali tidak neniliki barang yang berkaitan

				dengan idola favorit. (23)
3.	Mencari Kesenangan (non rational buying)	Membeli demi menjaga status sosial	3. Saya memilih membeli produk/barang yang mencirikan fansclub yang saya ikuti. (5) 4. Saya membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit untuk meningkatkan penampilan saya di depan orang lain. (16)	3. Saya tidak mudah terpengaruh oleh fansclub idola favorit dalam membeli sebuah produk/barang untuk menjaga status sosial saya di dalam fansclub. (8) 4. - (21)
		Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi	4. Sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri, saya membelanjakan uang untuk produk/barang yang diiklankan oleh idol favorit saya meskipun harganya mahal. (29) 5. Saya merasa senang ketika membeli sesuatu yang membuat penampilan saya tampak seperti idola favorit saya. (10) 6. Saya terinspirasi oleh idola favorit untuk membeli sebuah produk/barang yang mereka pakai. (26)	4. Saya tidak menggunakan uang saya untuk membeli barang yang mahal demi meningkatkan kepercayaan diri. (2) 5. Saya tidak tergoda untuk mengikuti gaya idola dengan membeli produk/barang yang mereka gunakan. (4) 6. Saya lebih memilih menabung untuk keperluan masa yang akan datang. (11)

2. Blueprint Celebrity Worship

No.	Aspek-aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Entertainment social	Mengetahui informasi terbaru selebriti idola	4. Mengikuti berita tentang idola favorit saya adalah hal yang menyenangkan. (5) 5. - (15) 6. Saya mengetahui kondisi keluarga idola favorit saya. (25)	4. - (3) 5. Saya tidak mempelajari tentang kisah hidup idola favorit saya. (9) 6. - (12)
		Tertarik pada kemampuan	3. - (10) 4. Saya termotivasi	3. Saya tidak suka menyaksikan dan

		selebriti idola	untuk meraih cita-cita saya karena idola favorit saya. (20)	mendengar tentang idola favorit saya. (6) 4. Saya tidak termotivasi meskipun idola saya banyak menuai prestasi. (24)
2	Intense personal feeling	Impulsif terhadap selebriti idola	4. Saya berusaha untuk membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola. (2) 5. - (14) 6. Saya ikut sedih jika terjadi hal buruk pada idola saya. (29)	4. - (7) 5. - (17) 6. Saya tidak merasa sedih jika terjadi hal buruk pada idola saya. (27)
		Kompulsif terhadap selebriti idola	3. Saya menonton film/video selebriti idola fvoerit saya berulang kali. (8) 4. - (22)	3. Saya menonton film/video selebriti idola favorit hanya satu kali. (1) 4. Jika membuka media sosial saya tidak membuka akun sosial media pribadi idola favorit saya. (19)
3.	Boderline pathological	Fantasi tidak terkontrol	4. - (23) 5. - (16) 6. - (26)	4. - (4) 5. Saya tidak perah membayangkan idola favorit saya sebagai pacar atau sebagai pasangan suami/istri. (11) 6. Selebriti idola saya adalah orang yang paling tidak pernah bisa memahami saya. (28)
		Rela melakukan apapun demi idola	3. - (13) 4. Saya tetap menyukai selebriti idola meskipun dia melakukan kesalahan. (21)	3. - (18) 4. - (30)

3. Blueprint Kontrol Diri

No.	Aspek-aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Behavior Control	Kemampuan mengendalikan perilaku impulsif	4. Saya selalu mempertimbangkan segala hal sebelum membeli. (1) 5. Biasanya, ketika sesuatu menggoda saya, saya sanggup menahan diri. (13) 6. Saya setiap bulan belanja sesuai dengan rincian belanja yang telah saya buat. (25)	4. - (4) 5. - (15) 6. - (28)
		Menunda kepuasan langsung	3. Saya tetap akan menyelesaikan pekerjaan terlebih dahulu walaupun ada ajakan dari teman. (7) 4. - (22)	3. Saya sering menunda pekerjaan. (9) 4. - (19)
2.	Cognitive Control	Mengantisipasi peristiwa	4. Saya lebih mengutamakan apa yang sudah direncanakan. (5) 5. Saya mampu menyusun rencana apa yang akan dilakukan kedepannya (18) 6. - (29)	4. Saya tidak mampu menyusun rencana yang akan datang. (2) 5. Saya akan menyalahkan orang lain atas kegagalan saya. (16) 6. - (27)
		Menafsirkan peristiwa	3. Saya lebih mengutamakan sesuatu yang terlihat fakta. (10) 4. Saya tahu kapan saya harus berbicara atau diam dalam suatu situasi. (21)	3. - (12) 4. - (24)
3.	Decisional Control	Kemampuan dalam mengambil tindakan berdasarkan keyakinan	4. Ketika dihadapkan pada dua pilihan saya tidak bingung menghadapinya. (3) 5. Saya dengan tegas menolak, ketika ada seseorang meminta waktu saya yang dapat menghalangi tugas/pekerjaan saya. (14) 6. - (26)	4. - (6) 5. - (17) 6. - (30)
		Kemampuan	3. Keputusan yang saya	1. - (11)

		dalam memilih tindakan berdasarkan berbagai pertimbangan	ambil berdasarkan pada pemikiran yang matang (8) 4. - (23)	2. Saya melakukan tindakan yang menurut saya menyenangkan tanpa memikirkan jangka panjang. (20)

Keterangan : warna merah adalah aitem yang gugur

LAMPIRAN 3 Hasil Pengujian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem

1. Skala Perilaku Konsumtif

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	100.33	332.161	.850	.886
Y.2	100.17	344.351	.802	.889
Y.3	100.27	345.926	.710	.890
Y.4	100.20	340.855	.805	.888
Y.5	100.27	337.444	.880	.886
Y.6	100.10	342.852	.797	.888
Y.7	100.23	335.151	.899	.886
Y.8	100.07	346.340	.780	.889
Y.9	100.27	341.237	.804	.888
Y.10	100.10	342.645	.872	.887
Y.11	101.43	375.013	.251	.898
Y.12	100.33	333.816	.870	.886
Y.13	102.53	400.809	-.440	.907
Y.14	100.13	340.947	.864	.887
Y.15	100.47	341.016	.766	.889
Y.16	100.53	333.361	.899	.885
Y.17	99.77	370.806	.284	.898
Y.18	101.10	370.024	.377	.897
Y.19	99.87	370.326	.367	.897
Y.20	101.13	376.878	.236	.898
Y.21	101.63	423.964	-.623	.918
Y.22	100.50	402.534	-.440	.908
Y.23	99.97	369.757	.370	.897
Y.24	100.80	399.545	-.442	.906

Y.25	101.80	426.441	-.759	.917
Y.26	101.20	368.028	.443	.896
Y.27	100.37	347.275	.762	.889
Y.28	100.53	390.326	-.135	.904
Y.29	100.43	346.599	.725	.890
Y.30	100.43	355.495	.442	.896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

2. Skala *CelebrityWorship*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	89.40	120.110	.892	.606
X1.2	89.83	110.695	.910	.582
X1.3	88.90	139.472	.261	.661
X1.4	91.20	149.269	-.155	.692
X1.5	90.00	109.241	.908	.578
X1.6	90.50	132.741	.449	.645
X1.7	91.10	149.955	-.173	.695
X1.8	89.57	128.254	.507	.636
X1.9	90.50	126.052	.459	.636
X1.10	91.10	153.472	-.273	.702
X1.11	89.83	127.937	.403	.643
X1.12	90.70	168.148	-.672	.731
X1.13	89.13	146.809	-.080	.685
X1.14	89.27	141.857	.084	.672
X1.15	89.40	141.007	.080	.674
X1.16	91.27	149.720	-.174	.691
X1.17	91.40	145.903	-.048	.682
X1.18	90.83	167.592	-.660	.730
X1.19	89.83	115.730	.825	.598
X1.20	89.20	128.372	.533	.635
X1.21	89.90	143.128	.106	.669
X1.22	90.07	152.685	-.351	.692
X1.23	91.50	147.224	-.094	.681
X1.24	88.93	132.823	.518	.643
X1.25	89.73	122.064	.704	.617

X1.26	91.33	151.747	-.253	.694
X1.27	89.17	136.351	.316	.655
X1.28	89.70	117.252	.798	.603
X1.29	90.70	137.597	.400	.654
X1.30	88.80	144.993	-.004	.677

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	30

3. Skala Kontrol Diri

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	99.87	70.809	.753	.464
X2.2	100.23	75.426	.440	.501
X2.3	100.37	75.344	.367	.506
X2.4	101.20	92.166	-.457	.594
X2.5	100.03	67.137	.866	.437
X2.6	101.90	100.300	-.584	.644
X2.7	100.27	71.651	.586	.476
X2.8	100.03	68.171	.887	.443
X2.9	100.87	77.706	.328	.516
X2.10	99.97	71.206	.804	.465
X2.11	102.10	101.817	-.735	.643
X2.12	101.60	95.076	-.403	.626
X2.13	100.50	78.810	.360	.518
X2.14	100.30	68.355	.735	.451
X2.15	100.57	75.978	.277	.517
X2..16	99.87	69.568	.899	.452
X2.17	101.53	90.533	-.366	.586
X2.18	100.27	70.685	.723	.464
X2.19	101.30	82.907	.068	.546
X2.20	100.43	72.806	.523	.485
X2.21	100.10	70.300	.676	.464
X2.22	102.03	89.482	-.243	.593
X2.23	100.73	82.961	.063	.546
X2.24	102.23	99.013	-.638	.631
X2.25	100.50	71.569	.547	.478

X2.26	100.83	85.868	-.100	.558
X2.27	102.17	105.730	-.840	.659
X2.28	100.67	81.402	.048	.554
X2.29	100.07	72.478	.681	.476
X2.30	101.20	85.752	-.094	.556

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	30

LAMPIRAN 4 Hasil Pengujian

Hasil Uji Deskriptif

1. Deskriptif Subjek

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	162	54.0	54.0	54.0
	21-25	105	35.0	35.0	89.0
	26-30	31	10.3	10.3	99.3
	30-35	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	2.7	2.7	2.7
	Perempuan	292	97.3	97.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

penghasilan/uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	29	9.7	9.7	9.7
	> Rp 5.000.001	19	6.3	6.3	16.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	155	51.7	51.7	67.7
	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	51	17.0	17.0	84.7
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

2. Kategorisasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CELEBRITY WORSHIP	300	31	75	55.35	8.113
KONTROL DIRI	300	15	59	33.54	9.936
PERILAKU KONSUMTIF	300	55	106	79.92	8.587

Valid N (listwise)	300				

CELEBRITY WORSHIP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	49	16.3	16.3	16.3
	sedang	205	68.3	68.3	84.7
	tinggi	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

KONTROL DIRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	56	18.7	18.7	18.7
	sedang	188	62.7	62.7	81.3
	tinggi	56	18.7	18.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PERILAKU KONSUMTIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	50	16.7	16.7	16.7
	sedang	212	70.7	70.7	87.3
	tinggi	38	12.7	12.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 Hasil Pengujian

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.35677653
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.038

	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Linearitas

a. Variabel *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * CELEBRITY WORSHIP	Between Groups	(Combined)	6744.873	37	182.294	3.121	.000
		Linearity	3737.965	1	3737.965	64.005	.000
		Deviation from Linearity	3006.908	36	83.525	1.430	.061
	Within Groups		15301.207	262	58.402		
	Total		22046.080	299			

b. Variabel Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONTROL DIRI	Between Groups	(Combined)	6240.129	40	156.003	2.556	.000
		Linearity	2810.893	1	2810.893	46.060	.000
		Deviation from Linearity	3429.236	39	87.929	1.441	.052
	Within Groups		15805.951	259	61.027		
	Total		22046.080	299			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.034	3.449		19.435	.000		
	CELEBRITY	.397	.053	.375	7.485	.000	.986	1.014

WORSHIP							
KONTROL DIRI	-.270	.043	-.313	-6.246	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

LAMPIRAN 6 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Dwi Pratiwiningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 18 Januari 2000
Alamat : Jl. Damar Wulan II/10 RT.8 RW.4, Karangayu
Nomor HP : 085162870930
Email : dwi.pratiwiningrum1801@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

a. TK Kencana
b. SDN Karangayu 01
c. SMP Muhammadiyah 1 Semarang
d. SMAN 8 Semarang
e. UIN Walisongo Semarang