

Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung

Dinda Elmanda Putri, Sita Rositawati
Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
dindelmd@gmail.com, 79sita@gmail.com

Abstract—The development of Korean culture in the past few years has spread throughout the world. Korean pop or better known as K-POP is a type of music originating from South Korea. One of the most popular K-POP boy groups in Indonesia is BTS, also known as Bangtan Boys. In Indonesia, there is one BTS fan community, the BTS Army Indonesia Amino (BAIA). According to Raviv (1996) the love of idols will diminish and even disappear when individuals enter a period of early adult development, but in reality there are still many early adult individuals who do celebrity worship. When someone idolizes a celebrity, he will feel bound by everything related to his idol, one example is buying his idol merchandise (Chapman, 2003). When shopping activities become uncontrollable and excessive, it tends to show compulsive buying behavior. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity worship on compulsive buying behavior in early adult members of the BAIA community in Bandung. The theory used in this research is the theory of celebrity worship from Maltby et al (2006) and the compulsive buying theory from Edwards (1993). Measuring instruments used in this study were Celebrity Attitude Scale (CAS) compiled by Maltby et al (2006) to measure the celebrity worship variable, and Compulsive Buying Scale (CBS) compiled by Edwards (1993) to measure compulsive buying behavior. The research was conducted on 208 respondents of early adulthood members of the BAIA community in Bandung. Researchers used simple regression analysis techniques in SPSS version 26 for Windows applications. The results showed a positive effect of celebrity worship on compulsive buying behavior of 20.8%. The results of the statistical analysis state that the research hypothesis can be accepted.

Keywords—*Celebrity Worship, Compulsive Buying, Early Adult.*

Abstract—Perkembangan budaya Korea dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Korean pop atau yang lebih dikenal dengan K-POP merupakan jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu boyband K-POP yang populer di Indonesia adalah BTS yang juga dikenal dengan Bangtan Boys. Di Indonesia, terdapat salah satu komunitas penggemar BTS yaitu BTS Army Indonesia Amino (BAIA). Menurut Raviv (1996) kegemaran terhadap idola akan berkurang bahkan menghilang ketika individu memasuki masa perkembangan dewasa awal, namun kenyataannya masih banyak individu dewasa awal yang melakukan *celebrity worship*. Saat seseorang mengidolakan selebriti, ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya, salah satu contohnya adalah

membeli merchandise idolanya (Chapman, 2003). Ketika aktivitas belanja menjadi tidak dapat terkontrol dan berlebihan, hal tersebut cenderung menunjukkan perilaku *compulsive buying*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *celebrity worship* dari Maltby dkk (2006) dan teori *compulsive buying* dari Edwards (1993). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang disusun oleh Maltby dkk (2006) untuk mengukur variabel *celebrity worship*, dan *Compulsive Buying Scale* (CBS) yang disusun oleh Edwards (1993) untuk mengukur perilaku *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan pada 208 responden usia dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana pada aplikasi SPSS versi 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* sebesar 20,8%. Hasil analisis statistik tersebut menyatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.

Kata kunci—*Pemujaan Selebriti, Pembelian Kompulsif, Dewasa Awal.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan budaya Korea dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Proses perkembangan budaya Korea tersebut dikenal dengan Korean Wave atau Hallyu. Hallyu yang begitu cepat dan luas membuat budaya Korea berkembang pesat hingga diterima oleh dunia internasional. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tempat berkembangnya budaya Korea.

Korean pop atau yang lebih dikenal dengan K-POP merupakan jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Biasanya musik-musik yang dikategorikan dalam genre K-POP terinspirasi dari jenis gaya musik seperti musik pop barat, rock, jazz, R&B, elektronik dan hip-hop (rappler.com, 2017). Salah satu boyband K-POP yang populer di Indonesia adalah BTS yang juga dikenal dengan Bangtan Boys. Seiring dengan kehadiran boyband BTS di dunia entertainment, nilai jualnya pun melonjak sehingga boyband ini mengeluarkan serangkaian barang dagangan (merchandise) yang terus berkembang (jakartapost, 2018).

Di Indonesia, terdapat salah satu komunitas penggemar BTS yaitu BTS Army Indonesia Amino (BAIA). Komunitas BAIA memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yang salah satunya berada di Kota Bandung. Komunitas BAIA Bandung didirikan pada tahun 2017 dan 208 anggotanya berada pada rentang usia dewasa awal.

[1] kegemaran terhadap idola akan berkurang bahkan menghilang ketika individu memasuki masa perkembangan dewasa awal. Hal ini karena pada saat dewasa awal individu sudah mempertajam identitasnya, mencapai autonomi, merubah minat dan tujuan hidup dan berkurangnya pemujaan idola.

Ketertarikan anggota komunitas BAIA terhadap boyband BTS menyebabkan mereka senang berbelanja merchandise BTS secara berkala. Alasan mereka senang membeli merchandise BTS karena jika mereka telah memiliki merchandise-merchandise tersebut, mereka merasa menjadi penggemar yang terbaik dan setelah berbelanja, perasaan-perasaan negatif seperti sedih dan kesal yang sebelumnya mereka rasakan menjadi hilang. Kegemaran mereka terhadap BTS membuat mereka merasa sulit menahan diri ketika ingin membeli merchandise terutama merchandise dalam edisi terbatas. Kadang-kadang mereka merasakan perasaan bersalah setelah membeli merchandise dan mereka menyadari bahwa barang yang dibeli tersebut tidak begitu dibutuhkan dan hanya mendapatkan kepuasan sesaat saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah ada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai celebrity worship, compulsive buying serta kekuatan pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada anggota komunitas BAIA Bandung.

II. LANDASAN TEORI

[2] celebrity worship adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Terdapat tiga dimensi dalam celebrity worship. Ketiga dimensi tersebut merupakan acuan dalam mengukur intensitas celebrity worship yang terdiri dari:

entertainment-social

Pada dimensi ini individu biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idolanya dan senang membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan idola dengan sesama teman yang mengidolakan idola yang sama. Fans menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh idolanya adalah menarik dan menjadi hiburan bagi fans tersebut.

intense-personal

Pada dimensi ini individu merefleksikan perasaan intensif dan empati terhadap idola, hampir sama dengan tendensi obsesif pada fans. Hal ini menyebabkan individu

menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Perasaan pribadi yang intens ini didefinisikan sebagai pemikiran yang dimiliki individu terkait dengan artis idolanya meskipun individu tersebut sedang tidak ingin memikirkan idolanya. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebirtidolanya.

borderline-pathological

Pada dimensi ini individu menunjukkan sikap seperti kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. Penggemar yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

Perilaku compulsive buying adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif [3]. Compulsive buying memiliki lima dimensi utama, yaitu:

tendency to spend

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

drive to spend

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

feelings about shopping

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

dysfunctional spending

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

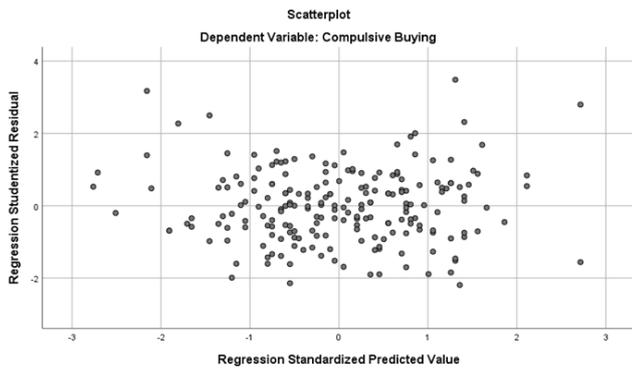
post-purchase guilt

Keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja.

Orang dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukannya di dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya [4]. Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja. Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

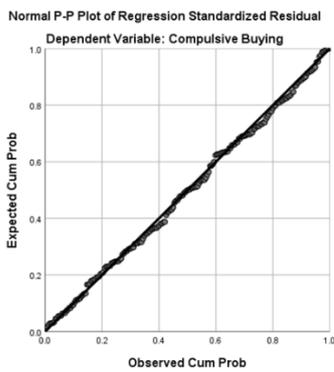
A. Uji Homogenitas / Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Homogenitas / Heteroskedastisitas

Gambar 1. terlihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya problem heteroskedastisitas pada residual.

B. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar 2. data tersebar di sekitar garis lurus melintang, maka dikatakan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal.

C. Uji Linearitas

TABEL 1. Uji LINEARITAS

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

Tabel 1. diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,504 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara celebrity worship dengan perilaku compulsive buying.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, didapatkan hasil bahwa persamaan regresi yang didapatkan

memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten dilihat dari hasil uji normalitas, uji heterokedastisitas dan linearitas.

D. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

TABEL 2. Uji KOEFISIEN REGESI (UJI T)

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

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Tabel 2. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai t, diketahui t hitung sebesar 7,362 > t tabel 5,15. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak. Berdasarkan kriteria tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima.

E. Uji Regresi Sederhana

Persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Yaitu:

$$Y = \text{Perilaku Compulsive Buying}$$

$$X = \text{Celebrity Worship}$$

Dari hasil data diatas didapatkan model persamaan regresi:

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

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

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

F. Uji Determinasi (R Square)

TABEL 3. Uji DETERMINASI (R SQUARE)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.204	17.10805

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worship

Tabel 3. menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,456. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,208 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (celebrity worship) terhadap variabel terikat perilaku compulsive buying adalah sebesar 20,8%.

TABEL 4. Uji DETERMINASI (R SQUARE)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.141	17.77248

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

Tabel 4. menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,382. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,146 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (celebrity worship entertainment-social) terhadap variabel terikat (perilaku compulsive buying) adalah sebesar 14,6%.

TABLE 5. UJI DETERMINASI (R SQUARE)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.179	17.37457

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

Tabel 5. menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,428. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,183 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (celebrity worship intense-personal) terhadap variabel terikat (perilaku compulsive buying) adalah sebesar 18,3%.

TABLE 6. UJI DETERMINASI (R SQUARE)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.220	16.93718

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

Tabel 6. menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,473. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,224 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (celebrity worship borderline-pathological) terhadap variabel terikat (perilaku compulsive buying) adalah sebesar 22,4%.

G. Tabulasi Silang

TABLE 7. TABULASI SILANG

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

Tabel 7. terlihat bahwa dari 208 responden yang diteliti, sebanyak 36 responden (17.3%) yang memiliki celebrity worship entertainment-social, sebanyak 9 responden (4.3%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang normal buyer, sebanyak 19 responden (9.1%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang recreational buyer, sebanyak 6 responden (2.9%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang low buyer dan 2 responden (1%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang medium buyer. Kemudian sebanyak 69 responden (33.2%) yang memiliki celebrity worship intense-personal, sebanyak 11 responden (5.3%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang normal buyer, sebanyak 33 responden (15.9%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang recreational buyer dan sebanyak 25 responden (12%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang low buyer. Selain itu sebanyak 103 responden (17.3%) yang memiliki celebrity worship borderline-pathological, sebanyak 7 responden (3.4%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang normal buyer, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang recreational buyer, sebanyak 41 responden (19.7%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang low buyer, sebanyak 11 responden (5.3%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang medium buyer dan sebanyak 3 responden (1.4%) diantaranya tingkat kecenderungan compulsive buying-nya berada pada rentang high buyer.

H. Data Demografi Responden

1. Jenis Kelamin

TABLE 8. JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
LAKI-LAKI	13	6.25%
PEREMPUAN	195	93.75%
JUMLAH	208	100%

BEKERJA	FRKUENSI	PRESENTASE
BEKERJA	83	40%
BELUM BEKERJA	12	6%
MAHASISWA	113	54%
JUMLAH	208	100%

2. Usia

TABEL 9. USIA

RENTANG USIA	FREKUESI	PRESENTASI
20 – 25 TAHUN	173	83.2%
26 – 30 TAHUN	24	11.5%
31 – 35 TAHUN	10	4.8%
36 – 40 TAHUN	1	0.5%
JUMLAH	208	100%

I. Data Tambahan

1. Lamanya Menjadi Penggemar BTS

TABLE 11. LAMANYA MENJADI PENGGEMAR BTS

LAMANYA	FREKUENSI	PRESENTASE
< 1 TAHUN	18	8.7%
1 TAHUN	36	17.4%
2 TAHUN	55	26.4%
3 TAHUN	51	24.5%
>3TAHUN	48	23%
JUMLAH	208	100%

3. Pekerjaan

TABEL 10. PEKERJAAN

PEKERJAAN	FREKUENSI	PRESENTASI
BEKERJA	83	40%
BELUM KERJA	12	6%
MAHASISWA	113	54%
JUMLAH	208	100%

2. Frekuensi Berbelanja per Bulan

TABEL 12. FREKUENSI BERBELANJA PERBULAN

BERBELANJA PER BULAN	FREKUENSI	PRESENTASI
>10 KALI	34	16.3%
7 – 9 KALI	115	55.2%
4 – 6 KALI	49	23.5%
1 – 3 KALI	10	5%
JUMLAH	208	100%

4. Status

TABLE 11. STATUS

J. Pembahasan

Individu dengan celebrity worship yang digambarkan sebagai individu yang melibatkan diri di setiap detil kehidupan selebriti idolanya, dimana semakin seseorang memuja, merasa kagum atau terlibat dengan sosok selebriti tertentu, semakin besar pula keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan terhadap sosok selebriti yang diidolakan, semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap idolanya, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola.

Seiring dengan meningkatnya intensitas keterlibatan seseorang dengan selebriti idolanya, maka ia mulai melihat sosok selebriti idolanya adalah orang yang dianggap dekat dan ia mulai mengembangkan hubungan parasosial. Individu yakin bahwa mereka memiliki suatu hubungan khusus atau sebuah koneksi dengan idola sehingga membuat mereka termotivasi untuk lebih perhatian kepada idola. Tidak menutup kemungkinan individu akan memiliki perasaan yang lebih intim terhadap idola, sedangkan bila individu sudah berada ditahap yang ekstrim, individu mungkin akan terkena delusi bahwa mereka memiliki hubungan dengan idola mereka (Mc Cutcheon, Lange, Houran, 2002). Hal tersebut sejalan dengan [5] yang dimana saat seseorang mengidolakan selebriti, ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya. Salah satu hal untuk menunjukkan keterikatan dengan idola adalah membeli merchandise idolanya.

Berbelanja merchandise merupakan bentuk kompensasi yang mereka ambil untuk menghilangkan emosi-emosi negatif yang ada dalam diri mereka. Ketika belanja, rasa cemas, sedih, perasaan inferior yang mereka miliki seakan hilang dan digantikan dengan perasaan senang serta mampu untuk melupakan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-harinya. Perasaan senang, bahagia, merasa berarti, dan emosi positif lainnya serta hilangnya perasaan negatif seperti kecemasan dan stress merupakan bentuk reinforcement yang dirasakan oleh individu tersebut sehingga dapat merasa lebih positif, meskipun keadaan ini hanya bersifat sementara. Hal tersebut yang dapat menjadi dasar mengapa individu dengan celebrity worship memiliki kecenderungan untuk berperilaku compulsive buying.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik terhadap dewasa awal anggota komunitas BAIA Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying sebesar 20,8%.
2. Dimensi celebrity worship yang paling tinggi memiliki pengaruh terhadap perilaku compulsive buying adalah dimensi borderline-pathological

sebesar 22,4% kemudian intense-personal sebesar 18,3% dan yang terakhir adalah entertainment-social sebesar 14,6%.

V. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi individu yang memiliki idola, terutama anggota komunitas BAIA Bandung disarankan untuk lebih sadar mengenai tingkatan celebrity worship yang dimiliki agar tidak menyebabkan disfungsi diri ke berbagai aspek kehidupan seperti salah satunya adalah compulsive buying.
2. Bagi psikolog maupun organisasi masyarakat yang fokus pada bidang psikologi untuk melakukan sosialisasi mengenai celebrity worship ke berbagai komunitas penggemar selebriti terutama komunitas BAIA Bandung agar celebrity worship yang dimiliki individu tidak meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel psikologis yang berbeda agar dapat diketahui faktor dari variabel lain dalam membentuk kecenderungan perilaku compulsive buying. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti secara kuantitatif saja, tetapi secara kualitatif pula sehingga hasil penelitian akan memberikan informasi yang semakin lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631-650.
- [2] Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). *Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. Personality and Individual Differences*, 40(2), 273-283. doi:10.1016/j.paid.2005.07.004
- [3] Edwards, E. A. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Michigan: Michigan University Department.
- [4] Hurlock, E.B. (2009). *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Chapman, J. (2012). *Do you worship the celebs?*. Daily Mail: United Kingdom. 2012.
- [6] Dante, V. Hendoko, K (2017). *Memahami Demam K-POP di Indonesia*. <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia>