

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Supranto dan Limakrisna (2011) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk yang dilakukan secara bertahap. Contohnya, saat seseorang merasa tertarik dan percaya dengan keunggulan suatu produk dan memutuskan untuk membelinya, kemudian ketika sudah bosan dengan produk tersebut ia akan membeli produk yang baru.

Berbeda dengan teori di atas, Zaleman dan Wallendorf (Mangkunegara, 2005) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Menurut teori ini perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan, proses dan hubungan sosial seseorang dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya.

Tokoh lainnya yaitu Sumartono (Rombe, 2014) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk

tersebut. Berdasarkan teori ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang suka menukar-nukar produk tanpa menghabiskannya terlebih dahulu karena adanya hadiah atau akibat dari konformitas.

Dari definisi-definisi di atas dapat terlihat Supranto dan Limakrisna menjelaskan seseorang yang berperilaku konsumtif melalui proses-proses yang telah dilaluinya. Definisi tersebut berbeda dengan yang dikatakan Zaleman dan Wallendorf yaitu perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang didasari oleh sebuah pengalaman. Sedangkan sumartono menilai perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang diakibatkan karena adanya hadiah atau akibat dari konformitas. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli barang secara berlebihan sebagai pemuas kebutuhan semata dimana barang yang dibeli bukanlah sesuatu yang pokok dan dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan ketiga tokoh di atas maka, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumtif dari Sumartono yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Hal ini karena teori tersebut dapat menggambarkan subjek pada penelitian ini yaitu remaja putri. Dimana remaja putri saat ini sangat senang untuk mencoba berbagai produk dan sering sekali menjadi sangat konformitas terhadap model dan teman-temannya.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis (Mangkunegara, 2005).

#### **2.1.2.1. Kekuatan Sosial Budaya**

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan (*small reference group*), dan keluarga.

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

##### **2. Faktor Kelas Sosial**

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

##### **3. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)**

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan kelompok konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya, perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya.

##### **4. Faktor Keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibi, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

### 2.1.2.2. Kekuatan Psikologis

Kekuatan psikologis terdiri dari faktor pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri (*self-concept*)

#### 1. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumtif dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

#### 2. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 3. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

#### 4. Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

### 2.1.3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm dalam Fitria (2015), yang termasuk aspek-aspek perilaku konsumtif meliputi:

1) Pemenuhan Keinginan

Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan. Membeli produk hanya karena ingin mendapatkan sesuatu: iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah.

2) Barang Diluar Jangkauan

Membeli produk dengan harga yang diluar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk diluar jaungkauan dengan menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang.

3) Barang menjadi tidak produktif

Membeli produk tanpa memperdulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. Membeli barang atas dasar mencoba produk, dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merk).

4) Status

Membeli produk karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup (tren), membeli produk karena harga diri.

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Arimbi (2013) meliputi:

1. pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata
2. pembelian produk untuk menunjukkan harga diri (prestise)
3. pembelian produk berdasarkan fugsi simbolik yang dimiliki suatu produk.

#### 2.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (Astuti, 2013), indikator perilaku konsumtif meliputi:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- b) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihiasi dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditiadakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut.

- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

## **2.2. Celebrity Worship**

### **2.2.1. Pengertian Celebrity Worship**

Champan (Sari, 2013) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sindrom perilaku obsesif dan adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut, termasuk kehidupan pribadinya. Menurut teori ini, *celebrity worship* adalah perilaku obsesif seseorang terhadap kehidupan artis idolanya.

*Celebrity worship* atau pemujaan idola, menurut Formm (Yue dkk, 2010) merupakan kedekatan tanpa timbal balik terhadap selebriti tertentu, dimana orang tersebut memiliki karakteristik sering berfantasi terhadap atribut personal dari idola yang dikembangkan atau diidealkan secara berlebihan. Dalam teori ini dijelaskan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah bentuk kedekatan yang diciptakan seseorang terhadap idola tanpa mengharapkan timbal balik dan orang tersebut memiliki fantasi berlebihan terhadap idolanya.

*Celebrity worship* dikonseptualisasikan sebagai bentuk tidak normal dari hubungan parasosial atau interaksi parasosial individu yang terobsesi

dengan satu selebriti atau lebih (Maltby, 2003). Hubungan parasosial itu sendiri secara akurat menggambarkan hubungan yang dibentuk dengan tokoh yang tidak nyata, seperti tokoh kartun atau tokoh di drama (Lidya, 2005). Menurut teori ini, *celebrity worship* merupakan bentuk tidak normal dari hubungan parasosial seseorang yang terlalu terobsesi oleh kehidupan selebriti, dimana hubungan parasosial ini merupakan hubungan satu arah.

Dari definisi-definisi di atas dapat dilihat Chapman menjelaskan *celebrity worship* sebagai sebuah obsesi yang dilakukan seseorang terhadap selebriti favoritnya. Berbeda dengan pendapat Formm yang mengatakan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu bentuk kelekatan yang diciptakan seseorang terhadap selebriti favoritnya tanpa mengharapkan adanya timbal balik dan biasanya memiliki karakteristik sering berfantasi. Hal tersebut serupa dengan yang dikatakan oleh Maltby bahwa *celebrity worship* adalah sebuah hubungan yang diciptakan seseorang terhadap selebriti favoritnya yang dengan kata lain disebut hubungan parasosial yaitu hubungan dimana hanya terjadi pada satu arah saja, hal tersebut sangat menggambarkan penggemar yang membangun kelekatan terhadap selebriti favoritnya tanpa adanya timbal balik dari selebriti tersebut. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah pengidolaan yang dilakukan secara berlebihan terhadap selebriti favoritnya.

Berdasarkan penjelasan ketiga tokoh di atas maka, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *celebrity worship* dari Maltby yang mengatakan bahwa *celebrity worship* dikonseptualisasikan sebagai bentuk tidak normal dari hubungan parasosial atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih. Hal ini karena teori tersebut dapat menggambarkan subjek dalam penelitian ini yaitu remaja putri. Seperti yang sudah diketahui bahwa saat ini banyak sekali remaja yang menjadikan selebriti dalam negeri maupun luar negeri sebagai idolanya dan menjadi contoh dalam bersikap. Pengidolaan yang dilakukan oleh para remaja khususnya remaja putri sering sekali berlebihan dan di luar batas.



### 2.2.2. Aspek-Aspek Celebrity Worship

Menurut Maltby, terdapat tiga aspek yang dapat digambarkan sebagai suatu tingkatan dalam *celebrity worship* (Darfiyani dan Putra, 2012) yaitu:

1. Aspek sosial dan hiburan (*Entertainment-social*)

Pada aspek ini berisi motivasi yang mendasari pencarian aktif fans terhadap selebriti. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai selebriti idola. Umumnya, alasan remaja mencari informasi mengenai selebriti idola adalah karena dua alasan, yaitu untuk *conform* terhadap norma sosial, dan kabur dari realita (*fantasy-escape from reality*).

2. Aspek *Intense-personal feeling*.

Aspek ini merefleksikan perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti, hampir sama dengan tendensi obsesi fans. Hal ini menyebabkan remaja kemudian menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Seiring dengan meningkatnya intensitas keterlibatan dengan selebriti, fans mulai melihat selebriti orang yang dianggap dekat dan mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti tersebut.

3. Aspek *borderline-pathological tendency*

Aspek ini merupakan tingkatan yang paling parah dari hubungan parasosial dengan selebriti. Hal ini dimanifestasikan dalam sikap seperti, kesediaan untuk melakukan apapun demi selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. *Fans* yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang memuja dan terlibat dengan sosok selebriti tertentu, maka hubungan parasosial atau *intimate relationship* semu (karena hanya bersifat satu arah) yang terjalin antara *fans* dengan idola semakin kuat.

### **2.2.3. Dampak Celebrity Worship**

#### *2.2.3.1. Dampak positif*

Sebuah studi di Kanada yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (Sheridan, North, Maltby, & Gillett, 2007) mensurvei kepada 75 mahasiswa. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 58,7% dari mahasiswa tersebut percaya bahwa selebriti idola mereka telah mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka atau telah menginspirasi mereka untuk mengejar kegiatan tertentu.

#### *2.2.3.2. Dampak Negatif*

Sebuah survei yang dilakukan melalui telepon oleh Cheung dan Yue (Sheridan dkk., 2007), mewawancarai 833 sampel di Cina yang memuja selebriti (terutama idola pop musik dan atlet) Cheung dan Yue menemukan bahwa *celebrity worship* diperkirakan membuat sampel rendah dalam kinerja kerja maupun kinerja belajar, memiliki *self-esteem* yang cenderung rendah dan kesulitan dalam menemukan identitas diri. Selain itu dalam penelitian Sheridan dkk. (2007), disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki elemen adiktif dan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan dengan kriminalitas. Meskipun korelasi tidak kuat dalam penelitian ini, namun berdasarkan penelitian sebelumnya mereka tetap konsisten bahwa hubungan tersebut signifikan.

### **2.3. Remaja**

#### **2.3.1. Pengertian Remaja**

Menurut Monks dkk. (2000) anak remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua. Remaja ada diantara anak dan orang dewasa. Pada umumnya mereka masih belajar disekolah menengah atau perguruan tinggi. Secara global menurut Monks masa remaja berlangsung diantara umur 12 dan 21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun: masa remaja awal, 15-18 tahun: masa remaja pertengahan, 18-21: tahun masa remaja akhir.

Secara psikologis Piaget dalam Hurlock (1980) mengatakan masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkat yang sama.

Santrock (2007) mengatakan bahwa, definisi mengenai remaja tidak hanya melibatkan pertimbangan mengenai usia namun juga pengaruh sosio-historis, maka masa remaja (*adolescence*) dapat dikatakan sebagai periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Masa remaja ini dimulai sekitar usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18-22 tahun.

Dari penjelasan para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Remaja tidak dapat dikatakan anak-anak lagi dan juga belum dapat dikatakan sebagai orang dewasa. Maka, dalam penelitian ini menggunakan teori dari Monks yang membagi remaja menjadi tiga bagian dan yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah remaja madya/tengah dan remaja akhir yaitu usia 15-21 tahun karena pada usia ini remaja sudah memasuki masa sekolah menengah dan perguruan tinggi dimana pada usia ini banyak remaja yang menjadikan idola sebagai contoh dalam kehidupannya.

### **2.3.2. Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja**

Tugas perkembangan pada masa remaja menuntut perubahan besar dalam sikap dan pola perilaku anak. Akibatnya, hanya sedikit anak laki-laki dan anak perempuan yang dapat diharapkan untuk menguasai tugas-tugas tersebut selama awal masa remaja, apalagi mereka yang matangnya terlambat. Kebanyakan harapan ditumpukan pada hal ini adalah bahwa remaja muda akan meletakkan dasar-dasar bagi pembentukan sikap dan pola perilaku (Hurlock, 1980).

Menurut Havighurst (Hurlock, 1980), ada sejumlah tugas perkembangan yang harus diselesaikan dengan baik oleh remaja berdasarkan psikologinya, yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita.

Dalam kelompok sejenis, remaja belajar untuk bertingkah laku sebagaimana orang dewasa. Remaja putri umumnya lebih cepat matang daripada remaja putra dan cenderung lebih tertarik kepada remaja putra yang usianya beberapa tahun lebih tua. Kecenderungan seperti ini akan berlangsung sampai mereka kuliah di perguruan tinggi. Keberhasilan dalam melaksanakan tugas perkembangan akan membawa penyesuaian sosial yang lebih baik sepanjang kehidupannya.

2. Mencapai peran sosial pria dan wanita

Peranana sosial pria dan wanita memang berbeda. Meskipun demikian, sering terjadi kesulitan pada remaja putri, kadang-kadang cenderung lebih mengutamakan ketertarikannya kepada karir, cenderung mengagumi ayahnya dan kakaknya, serta ingin bebas dari peranan sosialnya sebagai istri atau ibu yang memerlukan dukungan suami.

3. Menerima keadaan fisiknya dan menggunakannya secara efektif.

Terjadinya perubahan bentuk tumbuh yang disertai dengan perubahan sikap dan minat remaja. Remaja suka memperhatikan perubahan tubuh yang sedang dialaminya sendiri. Remaja putri lebih suka berdandan dan berhias untuk menarik lawan jenisnya manakala dia sudah mulai menstruasi.

4. Memilih dan menyiapkan lapangan pekerjaan.

Dari hasil penelitian mengenai minat dikalangan remaja, ternyata pada kaum remaja berusia 16-19 tahun, minat utamanya tertuju kepada pemilihan dan mempersiapkan lapangan pekerjaan. Sebenarnya prestasi siswa di sekolah, tentang apa yang dicita-citakannya, ke mana akan melanjutkan pendidikannya, secara samar-samar dapat menjadi gambaran tentang lapangan pekerjaan yang diminatinya.

5. Persiapan untuk memasuki kehidupan berkeluarga.  
Sikap remaja terhadap perkawinan sangat bervariasi. Ada yang menunjukkan rasa takut, tetapi ada juga yang menunjukkan sikap bahwa perkawinan justru merupakan suatu kebahagiaan hidup.
6. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep yang penting untuk kompetensi kewarganegaraan.  
Berkembangnya kemampuan kejiwaan yang cukup besar dan perbedaan individu dalam perkembangan kejiwaan yang sangat erat hubungannya dengan perbedaan dalam penguasaan bahasa, pemaknaan, perolehan konsep-konsep, minat, dan motivasi.
7. Mencapai dan mengharapkan tingkah laku sosial yang bertanggung jawab.  
Proses untuk mengikatkan diri individu kepada kelompok sosialnya telah berlangsung sejak individu dilahirkan. Sejak kecil anak diminta untuk belajar menjaga hubungan baik dengan kelompok, berpartisipasi sebagai anggota kelompok sebaya, dan belajar bagaimana caranya berbuat sesuatu untuk kelompoknya. Ini berlangsung sampai dengan individu itu mencapai fase remaja.

### **2.3.3. Ciri-Ciri Masa Remaja**

Hurlock (1980) mengatakan seperti halnya dengan semua periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut yaitu:

1. Masa Remaja sebagai Periode yang Penting  
Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja keduanya sama-sama penting. perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan

perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

2. Masa Remaja sebagai Periode Peralihan

Dalam setiap periode peralihan, status individu tidaklah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Pada masa ini, remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa. Kalau remaja berperilaku seperti anak-anak, ia akan diajari untuk “bertindak sesuai umurnya.” Kalau remaja berusaha berperilaku seperti orang dewasa, ia seringkali dituduh dan dimarahi karena mencoba bertindak seperti orang dewasa. Di lain pihak, status remaja yang tidak jelas ini juga mengantungkan karena status memberi waktu kepadanya untuk mencoba status memberi waktu kepadanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai bagai dirinya.

3. Masa remaja sebagai Periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, etika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga.

4. Masa remaja sebagai Usia Bermasalah

Masalah pada masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan. Alasannya pertama, sepanjang masa kanak-kanak, masalah anak-anak sebagian diselesaikan oleh orang tua dan guru-guru, sehingga kebanyakan remaja tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah. Kedua, karena para remaja merasa diri mandiri, sehingga mereka ingin mengatasi masalahnya sendiri, menolak bantuan orang tua dan guru-guru.

5. Masa remaja sebagai Masa Mencari Identitas

Pada tahun awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Lambat laun

mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal seperti sebelumnya.

6. Masa remaja sebagai Usia yang menimbulkan ketakutan  
Adanya *stereotype* yang buruk dari masyarakat mempengaruhi kondisi diri dan sikap remaja terhadap dirinya sendiri. Remaja yang menerima *stereotype* ini dan adanya keyakiannya bahwa orang dewasa mempunyai pandangan yang buruk tentang remaja, membuat peralihan ke masa dewasa menjadi sulit. Hal ini menimbulkan banyak pertentangan dengan orang tua dan antara orang tua dan anak menjadi ada jarak yang menghalangi anak untuk meminta bantuan orang tua untuk mengatasi berbagai masalah.
7. Masa remaja sebagai masa yang tidak Realistis  
Remaja cenderung memandang kehidupan melalui kaca berwarna merah jambu. Ia melihatnya sendiri dan orang lain sebagaimana yang dia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terkait dalam hal cita-cita.
8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa  
Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hamper dewasa.

#### **2.4. Keterkaitan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif biasa disebut sebagai tindakan pemborosan yang mengacu pada tindakan seseorang yang senang menukar-nukar produk yang sedang dipakainya walaupun barang tersebut belum selesai dipakai. Hal tersebut serupa dengan pendapat dari Sumartono (Rombe, 2014) yang menjelaskan perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya

hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Menurut Mangkunegara ada dua kekuatan dari delapan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pertama, kekuatan sosial budaya yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Kedua, kekuatan psikologis yang terdiri dari faktor pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan faktor konsep diri (*self-concept*)

Faktor-faktor tersebut menggambarkan perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat dalam membeli barang bukan atas kebutuhan melainkan atas dasar keinginan semata dan tidak ingin dianggap ketinggalan zaman oleh orang lain. Perilaku konsumtif dapat melanda siapa saja termasuk remaja putri. Hal ini membuat mereka dianggap menjadi salah satu pasar yang potensial bagi para produsen dalam memasarkan barang dagangannya. penyebab remaja berperilaku konsumtif yaitu karena mereka amat mudah terpengaruh, mudah terbuju rayuan iklan, tidak berpikir hemat dan kurang realistis. Selain itu, mengidolakan selebriti tertentu juga dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif sebab, ketika memiliki idola maka seseorang akan menempatkan idolanya sebagai role model dalam kehidupannya dan berusaha untuk membeli barang-barang yang dipakai oleh idola tersebut. Saat seseorang sudah sangat terobsesi bahkan mulai mengimitasi idola favoritnya dari segala sisi kehidupan, hal ini dapat disebut sebagai *celebrity worship*.

*Celebrity worship* di artikan oleh Formm sebagai suatu kedekatan tanpa timbal balik terhadap selebriti tertentu, dimana orang tersebut memiliki karakteristik sering berfantasi terhadap atribut personal dari idola yang dikembangkan atau diidealkan secara berlebihan (Yue dkk, 2010). Seseorang akan merelakan uang, tenaga, pikiran dan waktunya demi mengetahui kehidupan idolanya lebih dalam dan mulai mengidentifikasi dirinya dengan idola tersebut karena dengan melakukan hal itu seseorang akan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan idolanya. Namun, Maltby dkk (2005) telah membagi 3



tingkatan untuk mereka yang dikatakan kecenderungan *celebrity worship* yaitu, pada tingkat pertama terdapat *entertainment-social level* dimana pada level ini hanya di batasi pada pencarian aktif penggemar pada selebriti favoritnya. Kedua, *intense-personal feeling level* yaitu mulai merefleksikan perasaan intensif pada selebriti favoritnya. Dan ketiga, *borderline-pathological tendency level* ini merupakan tingkatan paling parah karena mulai memiliki pikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailil achmada dan Fx. Sri sadewo dalam jurnal berjudul "Pola perilaku konsumtif pecinta Korea di *Korea lovers Surabaya community* (Kloss Community)" pada tahun 2014 menunjukkan bahwa setelah subjek penelitian menjadi *Korea lovers* dan bergabung dengan KLOSS, mereka menjadi lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan mereka. Gaji yang diperoleh dari bekerja dan uang bulanan dari orang tua, mereka gunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer saja, akan tetapi mereka menggunakannya juga untuk membelanjakan barang yang sifatnya tidak penting. Mereka membeli album *original*, majalah, *photobook*, aksesoris, poster, tiket konser dan kosmetik Korea seperti *Tony Moly* dan *Etude House* yang merupakan merek kosmetik Korea dan memiliki harga yang lebih mahal dari kosmetik lainnya. Mereka tidak mepedulikan jumlah uang yang harus mereka keluarkan, bahkan mereka juga harus meminjam uang kepada temannya untuk dapat membeli barang tersebut jika tidak memiliki uang.

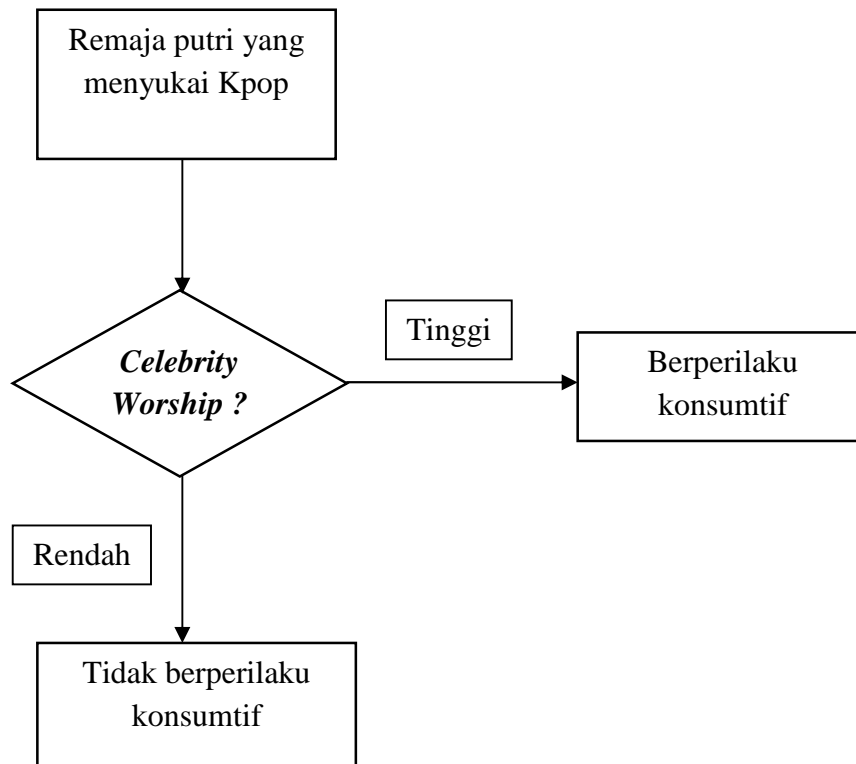
Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kecenderungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea.

## **2.5. Kerangka Berpikir**

Sebagai seorang remaja terutama remaja putri pasti sudah menyadari pentingnya penampilan yang enak dipandang. Mereka juga

mulai mengetahui berbagai macam produk kecantikan yang dapat membuat mereka terlihat cantik. Demi menunjang kecantikan dirinya, remaja putri membelanjakan uangnya dengan membeli produk-produk kecantikan diantaranya *skin care*, kosmetik, alat perias wajah dll. Saat ini, produk kosmetik yang sedang menjadi tren di kalangan remaja putri berasal dari Korea. Produk kosmetik asal Korea memang terbilang cukup mahal dibandingkan dengan produk asal Indonesia. Remaja putri yang statusnya adalah pelajar dan belum berpenghasilan menggunakan uang orang tuanya untuk membeli barang-barang tersebut. Jika dilihat dari usianya, sebenarnya belum membutuhkan barang-barang tersebut. Hal ini membuat remaja putri dinilai telah berperilaku konsumtif.

Hal tersebut juga didukung oleh populernya para selebriti Korea di tanah air yang dengan cepat memiliki banyak penggemar. Kemunculan idola Korea ini membuat banyak masyarakat mulai meniru penampilan mereka. Penampilan sederhana dan wajah yang dirias dengan natural merupakan hal yang disukai oleh masyarakat. Tidak hanya sekedar mengagumi saja tapi saat ini banyak juga yang terobsesi dengan idola Korea. Mereka merelakan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit demi idolanya. Banyak yang beranggapan bahwa adalah hal wajar jika mereka melakukan apapun untuk dapat dekat dengan idolanya tersebut sehingga mereka dapat membentuk sebuah hubungan yang khusus dengan idolanya. Hal ini disebut dengan *celebrity worship* yang biasanya diartikan sebagai hubungan parasosial dimana hubungan yang terjalin hanya satu arah saja. Asumsi dalam penelitian ini adalah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea. Maka disajikan dalam bagan sebagai berikut:



Pada bagan di atas dapat dilihat, semakin tinggi remaja putri yang mengalami kecenderungan *celebrity worship* besar, maka kemungkinan akan mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif.

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea.

## 2.7. Hasil Penelitian yang relevan

Penelitian-penelitian berikut ini merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1. Penelitian pertama, diteliti oleh Sufrihana Rombe pada tahun 2014 yaitu jurnal yang berjudul "Hubungan *Body Image* dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian

kuantitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ada empat yaitu: pertama, terdapat hubungan yang positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada remaja putrid di SMA Negeri 5 Samarinda. Kedua, terdapat hubungan yang negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja putrid di SMA Negeri 5 Samarinda. Ketiga, terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putrid di SMA Negeri 5 Samarinda. Dan ke empat, terdapat hubungan yang positif antara *body image* dengan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda.

2. Penelitian kedua, diteliti oleh Fadilah Aulia rahma dan Muhammad Reza pada tahun 2013 yaitu jurnal yang berjudul “Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* Pada Remaja”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja terbukti kebenarannya.
3. Penelitian ketiga, diteliti oleh Jessica gumulya dan Mariyana widiastuti pada tahun 2013 yaitu jurnal yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh bahwa mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan kurang dari Rp.1000.000,00 memiliki persentase mahasiswa yang berperilaku konsumtif paling tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku di atas Rp.1000.000,00 yaitu sebesar 76,6%. Hasil juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp.2000.000,00–Rp.3000.000,00 perbulan memiliki persentase mahasiswa dengan konsep dirinegatif paling tinggi, sebesar 62,5%.