

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi dari luar suatu negara saat ini dengan mudah ditangkap dan berpengaruh ke dalam suatu negara. Hal ini memicu terjadinya transformasi budaya pada kebanyakan negara dunia ketiga (Ancok, 2004). Transformasi budaya juga terjadi di Indonesia. Ini ditandai dengan masuknya berbagai budaya dari negara lain seperti budaya barat, Jepang, India dan budaya pop Korea Selatan.

Budaya pop Korea Selatan disebarkan ke negara lain melalui industri *Hallyu* (*Korean Wave*), yaitu sebuah kegiatan transfer budaya Korea Selatan ke luar negeri (Meidita, 2013). Awal mula masuknya *Hallyu* di Indonesia pada tahun 2002 dengan kemunculan drama seri Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta. Fenomena *K-pop* terus berlanjut pada tahun 2012 dimana industri musik mulai menjadi bisnis yang menjajikan pencapaian popularitas di berbagai negara (Sari dan Jamaan, 2014). *K-pop* saat ini diidentikan dengan grup idola (*boyband* dan *girlband*) dan penyanyi solo yang menjadi *ikon* atau wajah dari *Hallyu* itu sendiri. Istilah yang digunakan untuk orang yang terkena dampak *Hallyu* adalah *K-Popers* (bagi yang menyukai musik Korea dan grup idola) dan *K-Drama Lovers* (bagi yang gemar menonton drama seri Korea dan para aktornya).

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*), *K-Fashion* dan *K-Beauty*. Konten-konten tersebut saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya. Kesuksesan *K-Drama* dan *K-Pop* di beberapa negara di Asia seperti; Cina, Indonesia, Jepang, Malaysia dan sebagainya berpengaruh terhadap

peningkatan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Korea Selatan (Sari dan Jamaan, 2014).

Sari dan Jamaan (2014) menambahkan bahwa fenomena *Hallyu* di kawasan Asia Tenggara telah banyak mempengaruhi masyarakat yang berada di negara-negara Asia Tenggara. Para Penggemar bintang-bintang *Hallyu* di sana mengadaptasi gaya berbusana, mode rambut, *make-up* hingga melakukan operasi plastik agar mirip dengan idolanya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya barang-barang impor yang masuk ke dalam negeri khususnya dalam industri kosmetik. Saat ini industri di Indonesia dalam bidang kosmetik mengalami pertumbuhan besar. Pada tahun 2010 industri kosmetik meningkat hingga 11 persen dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 16 persen (Tiyanto dan Mustamu, 2013). Sedangkan, pertumbuhan kosmetik Korea di Indonesia, dari hasil *survey* yang dilakukan oleh PT. Jayanata Kosmetika prima permintaan atas kosmetik asal Korea terus meningkat sekita 3-5 tahun terakhir terutama untuk konsumen anak muda (Nugraha, 2014).

Berkembangnya penjualan kosmetik Korea saat ini dapat dilihat dari bermunculannya berbagai gerai kosmetik Korea diberbagai *mall* di Jakarta yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda, contohnya di *mall* Kota Kasablanka terdapat gerai *Etude House*, *Tony Moly* dan *The Face Shop*. Dari pengamatan yang dilakukan, ketiga kosmetik Korea tersebut merupakan merek yang paling banyak diminati oleh anak muda karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya dan memiliki kemasan yang menarik serta ketiga merek tersebut mamakai idola *K-Pop* sebagai *brand ambassador*.

Tidak hanya di *mall* saja, perkembangan bisnis kosmetik Korea juga mulai ramai pada bisnis *online shopping*. Hasil dari *preliminary study* yang telah dilakukan menunjukkan ada 8 dari 10 toko *online* resmi (bukan milik pribadi) yang menjual produk kosmetik asal Korea. Diantara delapan toko online tersebut terdapat produk korea yang menjadi produk tebaik dilihat dari

jumlah *review* terbanyak. Pada tanggal 8-10 April 2015 toko *online* elevenia mencantumkan *eyebrow* dan *eyeliner* dari produk korea menjadi produk terbaik nomor satu dari top 100 produk yang dijual. Ada 1.053 *review* yang diberikan pembeli, dari 10 *review* teratas, ada 9 orang diantaranya mengatakan puas dengan produk tersebut dan 1 orang mengatakan kecewa karena barang yang diterima patah. Selain itu, ada toko online bernama yes24Indonesia pada tanggal 2-9 April 2015 mencantumkan krim serba guna asal Korea menjadi produk terbaik nomor 1 dari top 20 produk yang dijual. Ada 455 *review* yang diberikan pembeli, dari 10 *review* teratas mengatakan puas dengan produk tersebut dan juga dengan pelayanan yang diberikan.

Banyaknya barang-barang impor yang masuk ke Indonesia membuat masyarakat Indonesia berjiwa konsumtif karena ketidakraguan masyarakat untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli barang-barang hasil impor (Harnansah, 2012). Menurut Gunita (dalam Maisaroh, 2009) membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh pola pikir dan gaya hidup modern yang cepat berubah setiap harinya sehingga membuat seseorang tidak ingin ketinggalan tren baru yang ada di masyarakat. Keinginan tersebut berdampak pada masyarakat yang berlomba-lomba memenuhi hasratnya secara berlebihan sehingga menyebabkan terciptanya perilaku konsumtif, yaitu perilaku seseorang yang membeli barang atau produk bukan atas dasar kebutuhan tetapi hanya atas dasar keinginan yang berlebihan.

Fryzia (2014) mengatakan bahwa, perilaku konsumtif tidak lagi memandang fungsional dari suatu barang, melainkan mendahulukan keinginan daripada kepentingan. Sedangkan menurut Astuti (2013), perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih

mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif digambarkan Shohibullana (2014) sebagai perilaku atau tindakan seseorang yang melakukan pembelian barang yang berlebihan tanpa melihat penting tidaknya barang tersebut. Orang membeli barang atau produk-produk itu tanpa melihat penting tidaknya suatu barang atau produk, akan tetapi hanya untuk kesenangan dan untuk dilihat oleh orang lain bahwa dia mampu membeli barang tersebut.

Perilaku konsumtif menurut Rombe (2014) juga tidak lepas dari pengaruh iklan yang selalu menawarkan suatu produk dengan ikon idola-idola tertentu serta pengaruh film dan sinetron. Hal semacam ini biasanya banyak melanda kaum remaja. Dimana masa remaja adalah masa pencarian jati diri, banyak aspek yang dapat berkontribusi dalam pencarian jati diri seorang remaja seperti orang tua, teman sebaya dan tokoh idola. Mangkunegara (2005) juga berpendapat bahwa, remaja berperilaku konsumtif karena mereka amat mudah terpengaruh, mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berpikir hemat dan kurang realistis. Selain itu, sifat remaja yang selalu ingin mencoba dan mudah terpengaruh menjadikan remaja sebagai pasar potensial bagi para produsen.

Faktor lainnya yaitu terjadinya perubahan fisik di masa remaja dan mulai menaruh minat pada lawan jenis maka tidak heran jika remaja melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan penampilan yang sempurna Misalnya, membeli pakaian, membeli sepatu, hingga perlengkapan yang dapat menunjang penampilannya. Hal tersebut diibaratkan oleh Hurlock (1980) sebagai simbol status. Menurutnya, satu cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat.

Hal-hal di atas lebih sering dialami oleh remaja putri. Seperti pendapat Rombe (2014) bahwa remaja putri memiliki perilaku berbelanja yang lebih tinggi dari pada remaja putra, sehingga perilaku konsumtif remaja putri cenderung lebih tinggi daripada remaja putra. Ini diperkuat dengan

pernyataan Phares (dalam Rombe, 2014) bahwa, dalam jumlah uang yang dibelanjakan, remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja putra. Biasanya remaja putri banyak menghabiskan uangnya untuk hal-hal yang dapat mempercantik dirinya seperti ke salon, membeli alat kecantikan dan lainnya. Kesadaran akan kebutuhan produk-produk kecantikan ini menjadikan remaja putri cenderung bersikap boros. Hal tersebut disebabkan oleh keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya (Shohibullana, 2014).

Dalam membentuk identitas dirinya, remaja memerlukan contoh untuk menjadi model dalam membentuk kepribadiannya. Biasanya adalah idola favoritnya. Ini diperkuat oleh Erikson (dalam Hurlock, 1980) bahwa remaja selalu siap untuk menempatkan idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam mencapai identitas akhir. Intensitas kemunculan artis Korea di stasiun televisi dan seringnya mengadakan konser di Jakarta beberapa tahun belakangan ini membuat artis Korea menjadi ikon idola baru bagi para remaja. Artis *K-Pop* juga sangat mempengaruhi perilaku remaja, remaja menjadikan artis *K-Pop* sebagai idola dan model yang mempengaruhi penampilan dan perilaku remaja sehari-hari (Jannah, 2014).

Hal tersebut tergambar dalam jurnal gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme K-pop di Samarinda oleh Miftahul Jannah Miftahul (2014), dituliskan bahwa remaja mulai mengintimasi gaya berpakaian selebriti Korea dengan tampil cenderung *feminim, simple* tapi menawan dan tampil lebih percaya diri. Selain itu, beberapa remaja juga menggunakan baju dan jaket dengan gambar selebriti *K-Pop* yang disukainya dan beberapa aksesoris lainnya seperti pin, kipas, gelang yang melekat dalam tampilan remaja. Remaja yang memiliki fanatisme *K-pop* memutuskan selebriti *K-Pop* sebagai idola yang merupakan acuan bagi remaja untuk bertindak dan berperilaku mengikuti perkembangan idolanya.

Para penggemar *K-Pop* cenderung konsumtif karena tindakan yang dilakukan dari dalam diri mereka muncul dari dalam dirinya sendiri maupun orang lain. Dengan mengkonsumsi peralatan kosmetik dan *gadget* produksi Korea, serta dengan cara berpenampilan dan berbahasa korea, mereka mencoba untuk menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain. mereka merasa bangga jika orang lain dapat melihat identitas mereka sebagai pecinta korea dengan berpenampilan seperti layaknya selebriti korea.

Penelitian lainnya 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. *Merchandise* yang dimaksud dalam penelitian tersebut berupa poster, stiker, map, kalender, album, pin, kaos kaki, gantungan kunci dan lain-lain. kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh berkembangnya *Hallyu* adalah mampu meningkatkan daya beli masyarakat di Indonesia.

Remaja menjadi termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti yang diidolakan mulai dari harga yang biasa-biasa saja sampai dengan harga yang sangat mahal. Akibatnya remaja menjadi konsumtif dalam membeli barang-barang yang berhubungan dengan *K-pop* tanpa memperdulikan apakah barang-barang tersebut berguna atau tidak bagi remaja. Hal ini dikarenakan remaja percaya dengan mengkonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan artis idola dapat membuktikan bahwa remaja merupakan fans yang setia. Selain itu, terdapat rasa senang dan bangga yang dirasakan remaja dengan mengkonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan idola.

Pengaruh idola dapat disebabkan karena faktor lingkungan dan remaja yang kurang dapat memanfaatkan waktu luangnya dengan tepat. Monks (2000) mengatakan remaja mengalami lebih banyak kesukaran dalam “memanfaatkan” waktu luangnya itu daripada anak-anak dan bahwa mereka lebih sering melakukan hal-hal “*to kill the time*” (memanfaatkan waktu luang). Kata “*to kill the time*” dapat memiliki arti negatif bila hal yang dilakukan remaja untuk mengisi waktu luangnya hanya digunakannya dengan jalan-jalan di *mall*, dan menghabiskan waktu di depan komputer untuk online, bermain *game* serta menonton.

Menurut psikolog dari LPT-UI, Indri Savitri, bentuk pengidolaan remaja dan dewasa berbeda, sesuai perkembangan karakter yang dimiliki keduanya. Remaja cenderung mengidolakan tokoh berdasarkan kelebihan fisiknya. Mereka tidak terlalu peduli pada konten yang dibawakan idola. Selama idola terlihat cantik, ganteng, atau keren, para remaja akan mengidolakannya. Karena itu, idola remaja bisa lebih dari satu (Widiyani, 2013). Hal tersebut dapat berubah menjadi suatu yang negatif apabila bentuk pengidolan yang dilakukan secara berlebihan dan obsesi yang tidak rasional sehingga memunculkan fenomena baru dikalangan remaja Indonesia saat ini yaitu *celebrity worship*.

Pemujaan (*Worship*) adalah bentuk kekaguman dengan intensitas yang tidak biasa dan penghormatan terhadap idola (Darfiyanti & Putra, 2012). Seseorang yang dengan intens melakukan pengidolan akan rela mengeluarkan uang, tenaga, pikiran, dan waktunya demi mengikuti kehidupan sang idola. Ini membuat penggemar merasa memiliki hubungan yang erat dengan idolanya dan menimbulkan rasa memiliki terhadap idola tersebut. Maltby (2011) mendeskripsikan *celebrity worship* sebagai hubungan parasosial yaitu hubungan satu sisi dimana individu tahu yang lain, tetapi yang lain tidak. Dalam hal ini hubungan idola dan penggemarnya.

Salah satu bentuk fenomena *celebrity worship* pada remaja adalah keinginan remaja untuk mengimitasi dirinya dengan selebriti yang memiliki

tubuh ideal. Remaja melakukan berbagai cara agar memiliki tubuh seperti idolanya, tak jarang ada yang hingga mengalami anorexia (Maltby dkk, 2005). Heinberg dan Thompson (dalam Malbty dkk, 2005) menambahkan bahwa ketidakpuasan tubuh pada wanita remaja meningkat setelah mereka diminta untuk membandingkan diri dengan selebriti yang langsing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menik purwandari astuti dengan judul “hubungan antara fanatisme terhadap tokoh idola dengan imitasi pada remaja” menggambarkan bahwa remaja mengagumi tokoh idolanya dalam hal penampilan dan perilaku, maka remaja melakukan imitasi disebabkan oleh adanya keinginan untuk berpenampilan menyerupai atau bahkan sama seperti tokoh yang diidolakan. Perilaku fanatisme pada remaja merupakan ekspresi kekaguman yang dapat dilakukan melalui beberapa cara. Misalnya remaja mengoleksi atribut idolanya, memajang poster idolanya, rela berdesakan dan mengikuti konser idolanya dan marah bila idolanya diejek.

Fenomena *celebrity worship* yang terlihat jelas di Indonesia bermacam-macam misalnya Seorang mahasiswi bernama Resqi asal Makassar, kegemarannya pada idola *K-Pop* membuatnya rela melakukan penipuan untuk mendapatkan uang demi menonton konser kpop Girls' Generation (SNSD) di Jakarta. Resqi membuat akun twitter (@pejuang_sedekah) sebagai cara untuk menipu orang pada bulan Agustus 2013 dengan alasan untuk mengumpulkan sedekah. Resqi mengupload foto bayi yang membutuhkan bantuan, foto tersebut diambilnya dari internet. Dari aksinya tersebut, Resqi berhasil mengumpulkan Rp.10 juta. Uang tersebut dipakai untuk membeli tiket konser, tiket pesawat, dan biaya menginap di sebuah hotel di Jakarta (Subagja, 2013).

Berbeda lagi dengan Nadhila yang mengaku bahwa pernah nekat memburu personel band asal Korea, X5, di Bandara Soekarno-Hatta dan menguntit idolanya ke hotel tempat penginapan dengan menyamar menjadi wartawan untuk menembus barikade pengamanan hotel (Fs, 2012). Tidak berbeda dengan Nadhila, Lulu salah satu penggemar boyband Korea yang

cukup terkenal yaitu Super Junior (Suju) sejak tahun 2007, membuatnya rela mengumpulkan semua CD dan poster album original Suju padahal harga untuk satu buah album penyanyi Korea tidak murah. Bahkan dirinya rela mengeluarkan uang hingga Rp.8-9 juta untuk ke Korea demi menonton SuShow 2 (konser Suju) sekaligus memberikan hadiah batik kepada ketiga belas personil Suju. Tidak hanya sampai di situ pengorbanan Lulu pada Idolanya, ketika Suju mengadakan konser pertamanya di Indonesia tahun 2012 lalu, dirinya sudah menyiapkan *budget* khusus dan membeli tiket seharga Rp.1,7 Juta yang didapat dari usahanya mengantre dari jam 6 sore sampai jam 1 dini hari (Lestari, 2012).

Penggemar lainnya yang dihubungi oleh Rahmawati pada tahun 2014 yaitu Silvi, remaja lulusan Sastra Korea UI ini mempunyai cara sendiri untuk membuktikan rasa cintanya kepada idolanya, Silvi dan teman-temannya lebih memilih membuat sebuah grup yang khusus menirukan tarian serta nyanyian asal Korea dan Jepang yang dibalut dengan kostum-kostum unik. Meski grup ini terbentuk atas dasar hobi tapi prestasi yang mereka dapatkan cukup membanggakan karena bisa mendapatkan penghargaan dua tahun berturut-turut dari televisi swasta korea, Arirang, dalam kompetisi video tingkat dunia.

Selebriti merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yessi Risdiana dalam jurnalnya berjudul pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik korea (studi pada merek *The Face Shop* dan *Nature Republic* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang) diketahui bahwa penggunaan *endorser* yang menarik pada suatu produk ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sebuah produk. Para *endorser* ini adalah selebriti Korea yang sedang dijadikan idola para remaja. Selebriti sendiri dalam sebuah iklan memang seringkali menjadi magnet yang begitu berpengaruh terhadap penikmatnya, hal ini dikarenakan iklan dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang (Hendra, 2014).

Selebriti banyak dijadikan idola oleh remaja saat ini. Remaja yang memiliki penggidolaan berlebihan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit hingga menyebabkan perilaku konsumtif. Hal tersebut digambarkan dalam hasil penelitian yang dilakukan Rachmayanti pada tahun 2015 dengan judul “hubungan antara fanatisme terhadap *korean pop* dengan perilaku konsumtif terhadap *korean fashion* pada wanita dewasa awal” yang diketahui bahwa terhadapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif terhadap *korean fashion*. Fanatisme yang berlebihan ini dapat menjadi *celebrity worship*, yaitu suatu pemujaan yang berlebihan terhadap selebriti yang diidolakan.

Selebriti diidentikan memiliki wajah cantik, tampan dan menawan yang menjadi impian banyak orang terutama remaja putri. Penggunaan kosmetik oleh para selebriti mampu menjadi kiblat para remaja. Hal ini tidak terlepas dari peran selebriti sebagai idola remaja yang dipilih untuk memasarkan sebuah produk, serta keinginan remaja untuk mengimitasi idolanya. Remaja membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan yang pada akhirnya terbentuklah perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini remaja yang menjadi sampel merupakan seorang *K-Popers*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1.2.1.** Bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada remaja putri yang membeli produk kosmetik Korea?
- 1.2.2.** Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada remaja putri yang membeli produk kosmetik Korea?
- 1.2.3.** Bagaimana *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea?

1.2.4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam membeli produk kosmetik Korea?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada poin ke empat yaitu apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea?”.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik Korea.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

- 1.6.1.1.** Dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dibidang psikologi.
- 1.6.1.2.** Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan *celebrity worship* dalam bidang psikologi.
- 1.6.1.3.** Dapat menambah pengetahuan terhadap perilaku konsumtif dalam bidang psikologi

1.6.2. Manfaat Praktis

- 1.6.2.1. Dapat memberikan gambaran awal terjadinya *celebrity worship* pada diri individu khususnya pada remaja putri.
- 1.6.2.2. Dapat memberikan masukan pada orang tua, pendidik, remaja, dan orang banyak agar lebih waspada terhadap masalah *celebrity worship*.
- 1.6.2.3. Dapat memberikan masukan pada orang tua, pendidik, remaja, dan orang banyak agar lebih menyadari masalah perilaku konsumtif yang ada pada diri masing-masing.
- 1.6.2.4. Dapat memberikan masukan bagi remaja putri pentingnya mengontrol diri dalam melakukan penggidolaan dan berbelanja.