

**PENGARUH TINGKATAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM PEMBELIAN
PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA**



Oleh :

Waode Heni Andraini

1125151555

SKRIPSI

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**

FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

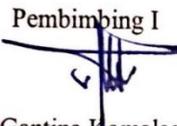
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2019

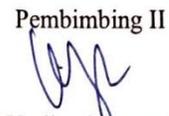
**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada
Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola”

Nama Mahasiswa : Waode Heni Andraini
NIM : 1125151555
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 13 Agustus 2019

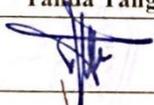
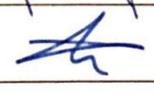
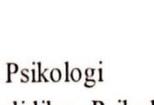
Pembimbing I


Dr. Gantina Komalasari, M.Psi
NIP. 195703281986032001

Pembimbing II


Lupi Yudhaningrum, M.Psi
NIDK. 8802680018

Panitia Ujian/ Sidang Skripsi/ Karya Inovatif

| Nama | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|---|-----------------|
| Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggungjawab)* |  | 20 Agustus 2019 |
| Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)** |  | 21 Agustus 2019 |
| Dr. Herwanto (Ketua Penguji)*** |  | 21 Agustus 2019 |
| Fitri Lestari Issom, M.Si (Anggota)**** |  | 20 Agustus 2019 |
| Gita Irianda Medellu, M.Psi (Anggota)**** |  | 19 Agustus 2019 |

Catatan:

- * Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi
- ** Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi
- *** Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi
- **** Dosen Penguji Selain Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Waode Heni Andraini
NIM : 1125151555
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "**Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 19 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Waode Heni Andraini)

MOTTO PENULIS

“Mulai dari diri sendiri, percaya pada diri sendiri, ada Allah yang selalu menemani”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Waode Heni Andraini
NIM : 1125151555
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Jenis karya : Skripsi

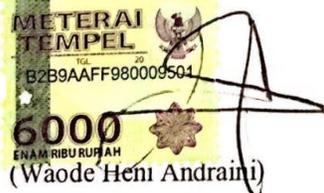
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Agustus 2019



Waode Heni Andraini
**PENGARUH TINGKATAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PADA PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN
DENGAN IDOLA**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi
Universitas Negeri Jakarta
2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Penelitian ini melihat setiap tingkatan *celebrity worship* yaitu tingkat *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* pada remaja yang berdomisili di Jakarta apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk yang berkaitan dengan idola. Produk yang berkaitan dengan idola seperti barang yang pernah dibeli oleh remaja karena memiliki keterkaitan dengan idolanya seperti *official merchandise*, CD/DVD, tiket konser, dan lain sebagainya.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh tingkatan *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* dan uji F untuk melihat pengaruh *celebrity worship* secara keseluruhan terhadap perilaku konsumtif. Sampel penelitian sebanyak 260 remaja yang tinggal di Jakarta, berusia 15-24 tahun, memiliki idola favorit, tergabung dalam komunitas/*fansclub* idola, dan pernah membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola. Subjek dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 66,5% berada pada tingkat *intense-personal feeling*, 18,8% pada tingkat *borderline-pathological*, dan 14,6% berada pada tingkat *entertainment-social* dan perilaku konsumtif tinggi sebanyak 71,9%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dengan uji F, terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola dengan nilai R Square sebesar 24,6%. Selain itu, berdasarkan besarnya koefisien regresi dari masing-masing tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif, *intense-personal feeling* dan *entertainment-social* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, *Celebrity Worship*, Remaja

Waode Heni Andraini
THE INFLUENCE OF THE LEVEL CELEBRITY WORSHIP ON
ADOLESCENT CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF
PRODUCTS RELATED TO IDOLS

Thesis

Jakarta: Psychology Study Program, Psychology Education Faculty
State University of Jakarta
2019

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of the level of celebrity worship on the consumer behavior of adolescents on the purchase of products related to idols. This study looks at each level of celebrity worship, namely the level of entertainment-social, intense-personal feeling, and borderline-pathological in adolescents who live in Jakarta whether it has an influence on consumer behavior on products related to idols. Products related to idols such as items that have been bought by teenagers because they have links to their idols such as official merchandise, CDs / DVDs, concert tickets, and so on.

The methodology in this study uses quantitative research with multiple regression analysis to see the effect of celebrity worship levels, namely entertainment-social, intense-personal feeling, and borderline-pathological and F test to see the effect of overall celebrity worship on consumptive behavior. The research sample of 260 teenagers who live in Jakarta, aged 15-24 years, have a favorite idol, join the idol community / fan club, and have bought products / items related to the idol. Subjects in this study showed as much as 66.5% were at the level of intense-personal feeling, 18.8% at the level of borderline-pathological, and 14.6% were at the level of social-social and high consumptive behavior as much as 71.9%.

The results of this study indicate that simultaneously with the F test, there is a significant influence between the levels of celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling, and borderline-pathological) on the consumptive behavior of adolescents on purchasing products related to idols with R Square values of 24.6%. In addition, based on the magnitude of the regression coefficient of each level of celebrity worship on consumptive behavior, intense-personal feeling and social-entertainment positively and significantly has an influence on the consumptive behavior of adolescents on product purchases related to idols.

Key words: Consumptive Behavior, Celebrity worship, Adolescents.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur yang luar biasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan karunia dan rezeki yang tak terhingga serta kasih sayang yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik materi dan nonmateril. Dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta dan Dosen Pembimbing 1. Terimakasih atas bimbingan, ilmu pengetahuan, motivasi, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Ketua Prodi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi selaku Pembimbing 2. Terimakasih atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.Si selaku pembimbing akademik dimasa perkuliahan penulis. Terimakasih telah memberikan arahan yang baik sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman yang berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama menjadi mahasiswa.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Laode Bandri, S.H, M,Si dan Ibu Waode Gusti Munarti S.Pd yang selalu memberikan dukungan, doa, harapan, kasih sayang, dan cinta yang tidak akan pudar sampai nanti. Terimakasih

banyak untuk Mama dan Bapak, saya selalu mendoakan semoga Mama dan Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu bahagia dunia akhirat. Aamiin Ya Robbal Alamin.

8. Adik-adikku yang kusayangi, Aja, Iki, Nur, Alan, dan Yuro. Semoga kalian bisa menggapai cita-cita yang kalian impikan. Saya selalu berdoa semoga suatu saat nanti kalian sukses, membanggakan keluarga, berguna untuk lingkungan sekitar dan nusa bangsa. Aamiin Ya Robbal Alamin.
9. Keluarga besar Laode Bolo-bolo dan Laode Muh. Suhufi yang selalu mendukung dan memberikan semangat disegala aktivitas akademik maupun nonakademik.
10. Fikram Hady, S.Tr.T yang selalu memberikan semangat dan kesabaran mendengarkan curhatan saya. Ayo, kita sukses sama-sama yaaa! Semangat!
11. Keluargaku selama berkuliah di UNJ, Sarita, Barly, Syifa, Jelly, Reva, Ila, Yesika, Redinta, Cika, dan Fajri. Terimakasih sudah mewarnai dunia perantauanku. See you on top!
12. Aninggar, Nanda, Mahes, Fara, Ulya, Nabila, Sintia. Terimakasih untuk semangatnya selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas C 2015 Psikologi UNJ. Terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun menjadi mahasiswa di FPPsi.
14. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan bagi siapapun pembacanya.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Waode Heni Andraini

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| PENGARUH TINGKATAN <i>CELEBRITY WORSHIP</i> TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM PEMBELIAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN IDOLA | i |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.6.1 Manfaat teoritis | 11 |
| 1.6.2 Manfaat praktis | 11 |
| BAB II | 13 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Perilaku Konsumtif..... | 13 |
| 2.1.1 Pengertian perilaku konsumtif | 13 |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif | 14 |
| 2.1.3 Karakteristik perilaku konsumtif | 19 |
| 2.2 <i>Celebrity Worship</i> | 22 |
| 2.2.1 Pengertian <i>celebrity worship</i> | 22 |
| 2.2.2 Aspek-aspek <i>celebrity worship</i> | 23 |
| 2.2.3 Dampak <i>celebrity worship</i> | 25 |
| 2.3 Remaja..... | 26 |
| 2.3.1 Pengertian remaja..... | 26 |
| 2.3.2 Ciri-ciri masa remaja..... | 28 |
| 2.3.3 Tugas perkembangan pada masa remaja..... | 31 |
| 2.4 Hubungan <i>Celebrity Worship</i> dengan Perilaku Konsumtif | 32 |
| 2.5 Kerangka Berpikir | 34 |
| 2.7 Hasil Penelitian yang Relevan..... | 37 |
| BAB III..... | 39 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Tipe Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Identifikasi Variabel Penelitian | 39 |
| 3.2.1 Variabel dependen (variabel terikat)..... | 39 |
| 3.2.2 Variabel independen (variabel bebas)..... | 40 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 3.3 | Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian | 40 |
| 3.3.1 | Definisi konseptual perilaku konsumtif | 40 |
| 3.3.2 | Definisi konseptual <i>celebrity worship</i> | 40 |
| 3.3.3 | Definisi operasional perilaku konsumtif | 40 |
| 3.3.4 | Definisi operasional <i>celebrity worship</i> | 41 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 41 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 41 |
| 3.4.3 | Teknik sampling..... | 42 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.6 | Instrumen Penelitian..... | 43 |
| 3.6.1 | Instrumen perilaku konsumtif | 43 |
| 3.6.2 | Instrumen <i>celebrity worship</i> | 45 |
| 3.6.3 | Alur prosedur pengumpulan data..... | 47 |
| 3.7 | Uji Coba Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| 3.7.1 | Uji validitas..... | 48 |
| 3.7.2 | Uji reliabilitas..... | 48 |
| 3.8 | Uji Coba Instrumen | 49 |
| 3.8.1 | Hasil uji coba instrumen perilaku konsumtif | 49 |
| 3.8.2 | Hasil uji coba instrumen <i>celebrity worship</i> | 52 |
| 3.9 | Analisis Data | 55 |
| 3.9.1 | Uji asumsi | 55 |
| 3.9.2 | Uji statistik..... | 56 |
| BAB IV | | 58 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 58 |
| 4.1 | Gambaran Subjek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin | 58 |
| 4.1.2 | Gambaran subjek berdasarkan usia..... | 59 |
| 4.1.3 | Gambaran subjek berdasarkan pendidikan terakhir | 61 |
| 4.1.4 | Gambaran subjek berdasarkan domisili/tempat tinggal | 62 |
| 4.1.5 | Gambaran subjek berdasarkan produk/barang terkait idola yang pernah dibeli | 63 |
| 4.1.6 | Gambaran subjek berdasarkan komunitas/ <i>fanbase</i> | 65 |
| 4.2 | Prosedur Penelitian..... | 66 |
| 4.2.1 | Persiapan penelitian | 66 |
| 4.2.2 | Pelaksanaan penelitian | 69 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data Penelitian | 70 |
| 4.3.1 | Variabel perilaku konsumtif | 70 |
| 4.3.2 | Variabel <i>celebrity worship</i> | 72 |
| 4.3.3 | Uji normalitas..... | 75 |
| 4.3.4 | Uji linearitas..... | 76 |
| 4.3.5 | Uji multikolinearitas | 77 |
| 4.3.6 | Uji hipotesis | 77 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.4 | Pembahasan | 84 |
| 4.5 | Keterbatasan Penelitian | 89 |
| BAB V | | 90 |
| KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN | | 90 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2 | Implikasi..... | 90 |
| 5.3 | Saran..... | 91 |
| 5.3.1 | Bagi penggemar idola tertentu | 91 |
| 5.3.2 | Bagi orangtua | 91 |
| 5.3.3 | Bagi peneliti selanjutnya..... | 92 |
| LAMPIRAN..... | | 99 |
| 1.1 | Kuesioner Penelitian..... | 99 |
| 1.2 | Beberapa Butir Instrumen Perilaku Konsumtif | 100 |
| 1.3 | Beberapa Butir Instrumen <i>Celebrity Worship</i> | 100 |
| 1.4 | Uji Coba Lapangan..... | 101 |
| 1.4.1 | Variabel Perilaku Konsumtif | 101 |
| 1.4.1.1 | <i>Buti instrumen perilaku konsumtif setelah drop</i> | 103 |
| 1.4.2 | Variabel <i>Celebrity Worship</i> | 104 |
| 1.5 | Data Final | 106 |
| RIWAYAT PENULIS | | 123 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Jumlah Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 4.2 Subjek Berdasarkan Usia | 59 |
| Tabel 4.3 Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 61 |
| Tabel 4.4 Jumlah Subjek Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal | 62 |
| Tabel 4.5 Jumlah Subjek Berdasarkan Produk/Barang Terkait Idola yang Pernah Dibeli | 64 |
| Tabel 4.6 Jumlah Subjek Berdasarkan Komunitas/ <i>Fanbase</i> | 65 |
| Tabel 4.7 Penyebaran Data Variabel <i>Celebrity Worship</i> | 73 |
| Tabel 4.8 Kategori Skor <i>Celebrity Worship</i> | 75 |
| Tabel 4.9 Penyebaran Data Variabel Perilaku Konsumtif | 70 |
| Tabel 4.10 Kategori Skor Perilaku Konsumtif..... | 72 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian | 76 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas | 77 |
| Tabel 4.13 Koefisien Persamaan Regresi..... | 79 |
| Tabel 4.14 Uji F Simultan..... | 82 |
| Tabel 4.15 Koefisien Determinasi..... | 83 |
| Tabel 4.16 Sumbangan Efektif Variabel Independen | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Diagram Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| Gambar 4. 2 Diagram Subjek Berdasarkan Usia | 60 |
| Gambar 4. 3 Diagram Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 62 |
| Gambar 4. 4 Diagram Subjek Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal | 63 |
| Gambar 4. 5 Diagram Subjek Berdasarkan Barang/Produk Terkait Idola yang Pernah Dibeli | 65 |
| Gambar 4. 6 Diagram Subjek Berdasarkan Komunitas/ <i>Fanbase</i> | 66 |
| Gambar 4. 7 Histogram Penyebaran Data <i>Celebrity Worship</i> | 74 |
| Gambar 4. 8 Histogram Penyebaran Data Perilaku Konsumtif | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi menghadirkan perubahan sosial dalam kehidupan manusia. Mulai dari ilmu pengetahuan, teknologi, kesenian, dan lain sebagainya. Era ini menimbulkan segala kebutuhan manusia meningkat dari segala sisi sehingga produsen berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru untuk menarik konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan menjadi sangat penting bagi setiap individu untuk menyelaraskan dengan kehidupan sosialnya. Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi di dalam kehidupan sehari-hari. Namun, jika dilakukan secara berlebihan dengan membeli produk/barang yang tidak menjadi kebutuhan dan hanya ingin memenuhi keinginan untuk mendapatkan kesenangan akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut Anggasari (dalam Hotpascaman, 2010), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli produk/barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Keinginan untuk membeli sesuatu ini biasanya muncul karena tergoda dengan rayuan iklan di televisi, ikut-ikutan teman dalam sebuah pergaulan atau kelompok, dan mementingkan gengsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola ikut-ikutan atau konformitas agar merasa diterima di dalam sebuah kelompok.

Perilaku konsumtif sebagai suatu manifestasi ekstrem dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya hasrat untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh dorongan psikologis yang ada dalam diri individu. Walaupun ada hambatan dalam

bentuk finansial bukan menjadi masalah bagi individu yang berperilaku konsumtif. Ketika dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangat kuat, individu tersebut tidak peduli lagi dengan tidak tersedianya dana yang cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja sehingga dapat menimbulkan tindak kriminal (Dittmar, 2015).

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan efek negatif. Menurut sebuah studi Universitas Stanford di Amerika Serikat pada tahun 2007, diperkirakan terdapat 17 juta orang di Amerika Serikat yang memiliki perilaku konsumtif. Hasil survei yang dipublikasikan dalam *The American Journal of Psychiatry*, orang-orang yang berperilaku konsumtif mengalami kesulitan mengontrol diri, depresi tingkat tinggi, lebih rentan untuk bunuh diri, dan aktivitas ilegal seperti perampokan, serta terlibat dalam perceraian dan konflik keluarga (Mitchell, 2009).

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada kalangan muda khususnya remaja. Remaja umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2009). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin (dalam Ekowati, 2009) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku secara konsumtif dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya.

Remaja dengan perilaku konsumtif memiliki keterkaitan sesuai dengan Sari (2009) remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung berperilaku boros terhadap keuangan dengan membeli suatu produk. Menurut Santrock (2007) remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada pada periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan pembentukan kepribadian sosio-emosional. Remaja mulai banyak menerima

informasi dari media massa yang sudah mulai dekat dan dikenali oleh mereka. Oleh karena itu, remaja biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal.

Santrock (2003) remaja dalam proses pencarian identitas diri akan senantiasa mencari sebuah peran yang dianggap menarik dan mempunyai nilai yang ideal bagi mereka. Sosok idola merupakan salah satu model yang dijadikan contoh untuk bereksperimen dengan peran yang berbeda dalam proses pencarian identitas diri tersebut. Senada dengan Maltby (dalam Widjaja & Moondore, 2015) identitas struktur yang terdapat di dalam diri individu yang membantu penyerapan psikologis terhadap sosok idola dalam upaya untuk membangun identitas diri.

Setiap manusia pasti memiliki sosok idola yang dipuja dan dijadikan sebagai panutan dalam kehidupan. Menurut Brockes (2010) idola adalah individu yang memiliki profil yang menonjol, daya tarik, dan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Idola identik dengan kekayaan yang tersirat dengan daya tarik populer dan menonjol dalam bidang tertentu, serta dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Bidang olahraga dan hiburan sering dikaitkan dengan status idola. Seorang idola yang memiliki kelebihan tertentu mengakibatkan banyak orang yang mengagumi dan memujanya.

Sosok idola akan semakin populer dengan banyaknya dukungan dari penggemar atau *fans*. Menurut Lewis (1992) penggemar adalah orang-orang yang mengenakan atribut idola favorit mereka, merekam sinetron pada VCD untuk disaksikan kembali secara berulang-ulang, mengetahui cerita hidup idola secara detail, menceritakan idola dengan orang lain, dan rela antri berjam-jam untuk membeli tiket konser idola favorit.

Sebagian dari penggemar tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas yang disebut *fansclub*. Setiap *fansclub* memiliki keunikan masing-masing yang tidak terlepas dari sosok yang dijadikan idola favorit, misalnya penggemar dari Iwan Fals yang disebut *Oi* atau *Falsmania*, *Vianisty* untuk penggemar Via Vallen, *Olga Lovers* untuk penggemar Olga Syahputra, *Beliebers* untuk penggemar Justin Bieber, *Blink* untuk penggemar Blackpink, *Kpopers* untuk penggemar Korean Pop, *The Jakmania*

untuk penggemar Persija Jakarta, *Bobotoh* untuk penggemar Persib Bandung, dan masih banyak lagi sebutan-sebutan lain yang menjadi ciri khas dari setiap kelompok penggemar.

Setiap idola memiliki pengaruh untuk setiap penggemarnya sehingga dapat menimbulkan perilaku penggemar yang berlebihan dan tidak wajar dalam melakukan pemujaan idola. Pemujaan idola bisa disebut sebagai *celebrity worship*. Menurut Maltby, James, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* adalah perilaku obsesi pada individu untuk terlibat secara penuh di setiap kehidupan idolanya, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari pada individu tersebut. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan setiap individu seperti mendengar, melihat, membaca, dan mempelajari tentang kehidupan idola secara berlebihan sehingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, asosiasi, dan obsesi yang menimbulkan konformitas.

Celebrity worship biasanya terjadi pada remaja dalam proses perkembangan identitas diri. Pendapat ini sejalan dengan Yusuf (2002) yang mengatakan bahwa perkembangan identitas diri remaja salah satunya dipengaruhi oleh tokoh idola. Soetjningsih (2004) mengatakan bahwa remaja cenderung akan menganut dan menginternalisasikan nilai-nilai yang ada pada idola ke dalam dirinya sehingga remaja akan berperilaku seolah-olah seperti idola favoritnya. Biasanya remaja memiliki satu atau beberapa idola yang dijadikan sebagai panutan dalam kehidupan. Kebanyakan remaja yang menggemari idola-idola tertentu mengadaptasi ciri khas dari idolanya seperti cara berpakaian, model rambut, gaya hidup, bahkan sampai menyamakan produk yang digunakan oleh idola.

Hal ini dibuktikan pada penelitian Astuti (2011) bahwa para remaja mengagumi idolanya karena perilaku dan penampilan yang menarik sehingga remaja melakukan imitasi yaitu keinginan untuk menyerupai tokoh idola. Perilaku yang muncul pada remaja untuk mengekspresikan kekaguman terhadap idola yaitu mengoleksi atribut idola, membeli dan memajang poster idola, mengirimkan hadiah spesial untuk idola, membeli album, bahkan sampai mengantri dan membeli tiket konser idola sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif pada remaja terbagi atas tiga jenis, yaitu pembelian secara impulsif, pemborosan atau suka menghambur-hamburkan uang, dan membeli sesuatu karena hanya ingin mencari kesenangan. Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang melakukan sebuah aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (O'Guinn dan Faber, 1989).

Pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dilakukan oleh remaja bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya. Para remaja menggunakan sesuatu karena banyak orang memakainya atau memakai sesuatu karena ikut-ikutan sehingga dengan menggunakan barang-barang tersebut, mereka merasa lebih diterima dalam kelompoknya. Bagi para remaja berganti-ganti aksesoris, warna rambut, pemilihan merek pakaian, makanan, dan minuman merupakan gaya hidup modern yang harus disesuaikan agar tidak ketinggalan zaman (Sumartono, 2002). Sebagian remaja yang memiliki idola favorit menunjukkan kecintaannya pada idola mereka dengan membeli produk sang idola. Pandangan ini juga dibuktikan dalam penelitian Hall dan Lindzey (dalam Desmita, 2005) yang mengatakan perkembangan identitas berpangkal pada kebutuhan inheren manusia untuk merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari kelompok tertentu sehingga dengan membeli *merchandise* remaja menunjukkan bahwa dirinya merupakan anggota dari sebuah komunitas tertentu. Sebaliknya, ketika tidak membeli *merchandise*, remaja menjadi tersingkir dari komunitas tersebut dan akhirnya merasa kehilangan identitas diri yang menyebabkan remaja mendapatkan identitas diri dengan menjadi mudah dimanipulasi untuk terus membeli *merchandise*.

Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005) membagi *celebrity worship* menjadi tiga tingkatan, pada tingkat pertama terdapat *entertainment-social*, yaitu seseorang yang menjadikan idola hanya sebagai hiburan semata atau sekedar mencari tahu sedikit informasi tentang idola melalui sosial media yang berlandaskan konformitas terhadap teman sebaya. Kedua, *intense-personal feeling* yang menggambarkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap idola yang menyebabkan

seseorang ingin mengetahui hal apapun secara lebih mendalam tentang idolanya. Ketiga, *borderline-pathological* adalah tingkatan paling ekstrem dalam hubungan antara seseorang dan idolanya yang menimbulkan efek yang merugikan.

Pada tahun 2004, Maltby, Day, McCutcheon, Gillertt, dan James melakukan sebuah penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *mental health*, yaitu pada tingkat *intense-personal feeling*. Pada tingkatan ini penggemar memiliki perasaan yang tidak biasa kepada idola sehingga menimbulkan hubungan antara *celebrity worship* dengan depresi dan kecemasan. Selain itu, pada *entertainment-social* juga ditemukan hubungan yang signifikan dengan disfungsi sosial dan gejala depresi.

Darfiyanti dan Putra (2012) dalam penelitiannya menemukan 3 dari 4 partisipan menjadi *celebrity worship* dan berada pada tingkat *intense-personal feeling*. Pada tingkatan ini partisipan mengaku melakukan pengorbanan berupa materi dan waktu untuk sosok idola. Mereka menyatakan setidaknya ada satu bentuk pengorbanan yang mereka lakukan untuk idola yaitu membeli CD album kualitas terbaik. Berbeda dengan partisipan lainnya yang berada pada tingkat *entertainment-social* yang tidak melakukan pengorbanan atau usaha untuk menunjukkan kecintaannya kepada idola.

Ashe, Maltby, dan McCutcheon (2005) mengadakan studi kepada 219 orang dari Inggris dan 124 orang dari Amerika. Hasil studi menunjukkan bahwa diantara partisipan Inggris dan Amerika memiliki hasil yang sama. Terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* pada tingkat *intense-personal feeling* dan *borderline-pathological* dengan kecenderungan menjadi narsistik. Penggemar senang memamerkan keahlian yang dimiliki dan merasa ketika idola melihat keahlian tersebut, idola akan memberikan pujian dan penghargaan kepada mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Reeves, Baker, dan Truluck (2012) mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* yang berada pada tingkatan paling ekstrem yaitu *borderline-pathological* cenderung melakukan pembelian secara

kompulsif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan penelitian yang telah ditemukan, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara tingkatan *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* dari setiap penggemar. Seseorang yang berada pada tingkatan tertentu dari *celebrity worship* juga memiliki efek yang berbeda-beda.

Celebrity worship merupakan fenomena yang sedang marak terjadi di Indonesia khususnya di kalangan remaja. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan Chin Siang Ang (2016) mengatakan bahwa tiga faktor utama penyebab seseorang menjadi *celebrity worship* khususnya pada kalangan remaja yaitu karena keahlian yang dimiliki idola, misalnya idola memiliki suara yang indah atau pandai memainkan alat musik, kepribadian idola yang menunjukkan sikap positif, dan pengaruh teman sebaya.

Penelitian tersebut juga dapat dikaitkan dengan fenomena *celebrity worship* di Indonesia yang baru saja terjadi yaitu habisnya tiket konser grup musik Westlife yang diadakan di Jakarta pada tanggal 6 dan 7 Agustus 2019. Penjualan tiket konser Westlife seketika habis terjual dalam waktu dua jam setelah portal penjualan tiket dibuka. Konsumen tiket konser Westlife didominasi oleh penggemar dari kalangan muda (Republika.com, 2019). Berdasarkan fenomena ini dapat dikatakan bahwa Westlife memiliki pengaruh yang besar terhadap penggemarnya sehingga para penggemar berlomba-lomba melakukan pembelian tiket khususnya penggemar dari kalangan muda.

Fenomena lain yang serupa dengan penjualan tiket konser yaitu larisnya penjualan lipstik nomor 360 merek *Lancome* setelah produk ini dipromosikan oleh Suzy Bae. Suzy Bae adalah salah satu bintang ternama di Korea Selatan. Pada saat setelah Suzy Bae mengunggah foto dirinya yang memakai lipstik nomor 360 merek *Lancome*, lipstik nomor 360 ini langsung terjual habis di seluruh bagian Negara Asia.

Kepopuleran Suzy Bae dan pengaruh yang ia berikan kepada penggemarnya begitu besar sehingga banyak penggemar Suzy Bae yang berminat untuk membeli produk tersebut (Fimela.com, 2018). Fenomena ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Risdiana (2011) terdapat hubungan antara ketertarikan individu terhadap tokoh idola yang menjadi bintang iklan dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik.

Selain tiket konser dan produk kosmetik, produk musik seperti CD/DVD dan produk *official merchandise* juga menjadi sasaran penggemar untuk melakukan pembelian seperti yang terjadi pada grup musik asal Indonesia, JKT48 mencetak rekor baru pada penjualan CD/DVD JKT48 yang terjual lebih dari 70.000 keping CD/DVD dalam album yang berjudul “*Heavy Rotation*” dan penjualan diperkirakan sekitar 3.000 CD/DVD per harinya. JKT48 mendapatkan pendapatan sebesar 15 miliar rupiah untuk teater dan pertunjukan *on air* maupun *off air*. Pendapatan sebanyak 15 miliar rupiah tersebut belum ditambahkan dengan penjualan produk *official merchandise* (Liputan6.com, 2013).

Penelitian Charbonneau dan Garland (2011) mengatakan beberapa idola musik populer seperti Bruno Mars dan Lady Gaga memiliki kekuatan penjualan produk musik yang sangat tinggi pada konsumen muda di seluruh dunia. Konsumen muda cenderung terjadi pada remaja yang dibuktikan pada penelitian Yu-An Huang, Chad, Hung-Jen, dan Mei-Lien (2015) yang melakukan penelitian pada siswa SMA dan SMK yang berusia 15 sampai 17 tahun di Taiwan dengan hasil terdapat hubungan positif dari pemujaan idola pada intensi untuk membeli dan mendapatkan produk musik idola.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian tampaknya terdapat hubungan antara tokoh idola dengan para konsumen yang melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola favorit dan biasanya terjadi pada konsumen muda atau remaja. Penelitian Yue dan Cheung (2013) menemukan bahwa di Hongkong, *celebrity worship* berhubungan negatif dengan pencapaian identitas. Penggemar lebih memperhatikan idola favorit mereka dibandingkan dengan diri

mereka sendiri dan cenderung menghasilkan keadaan ambiguitas mengenai tujuan hidup, karier, dan kepercayaan mereka, sedangkan di Indonesia penelitian yang dilakukan Sunarni (2015) mengenai *celebrity worship* dan identitas diri mendapatkan hasil yang hanya signifikan antara *celebrity worship* pada tingkat *entertainment-sosial* dan proses pembentukan identitas diri pada siswa SMA di Yogyakarta.

Hurlock (1980) menyebutkan remaja dibagi menjadi dua bagian yaitu remaja awal dengan kisaran usia 13-16 tahun dan remaja akhir yang bermula dari usia 17-21 tahun. Berbeda dengan Konopka (dalam Agustiani, 2006) masa remaja dibagi menjadi tiga bagian yaitu pertama, masa remaja awal yang usianya berada 12-15 tahun. Kedua, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun. Ketiga, masa remaja akhir yang usianya berkisar pada 19-22 tahun. Sementara itu, Wirawan (2002) menjelaskan bahwa untuk mendefinisikan remaja seharusnya disesuaikan dengan budaya setempat. Masa remaja masih merupakan masa belajar di sekolah, masa-masa dimana seseorang masih belajar dijenjang SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Negara Indonesia menetapkan batasan usia remaja seperti yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa yaitu usia 14-24 tahun (Monks, Knoers, & Haditono, 2006).

Masalah dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada remaja yang memiliki kecenderungan menjadi *celebrity worship* berdampak pada kebiasaan membeli produk/barang terkait idola favorit yang sebenarnya tidak begitu diperlukan. Hal ini tentu saja tidak baik dilakukan oleh remaja mengingat pada masa ini terjadi proses pembentukan identitas diri. Beberapa fenomena dan penelitian mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja disebabkan memiliki minat yang tinggi pada gaya hidup idola favorit. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiao dan Chau (2000) yang meneliti remaja di Hongkong dan Nanjing. Hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat perbedaan antara remaja di Hongkong dan di Nanjing. Remaja Hongkong menunjukkan minat yang lebih kuat terhadap sosok idola dibandingkan remaja Nanjing. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, pendidikan, jenis kelamin, dan penilaian atau persepsi terhadap idola sehingga dapat dikatakan bahwa setiap remaja belum tentu

memiliki tingkat kecenderungan *celebrity worship* yang sama. Selain itu, pemujaan idola atau *celebrity worship* terdapat tiga tingkatan yang berbeda dan juga memiliki dampak yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam untuk menemukan jawaban apakah remaja dengan tingkatan *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola favorit.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *celebrity worship* pada remaja yang melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idola?
3. Bagaimana tingkatan *celebrity worship* memengaruhi perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi dengan apakah terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja yang tergabung dalam komunitas atau *fansclub* idola tertentu di Jakarta yang melakukan pembelian produk berkaitan dengan idola tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan

borderline-pathological) terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja di Jakarta dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian yang dapat diperoleh melalui penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu:

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini akan memperluas pemahaman dibidang psikologi, khususnya berkaitan dengan tema penelitian ini yaitu gambaran perilaku konsumtif dan tingkatan *celebrity worship*.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pengembang teori psikologi dan menambah khasanah pengetahuan ilmu psikologi mengenai gambaran psikologis *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.
3. Memberikan informasi baru mengenai esensi *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja yang belum banyak dibahas.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Hasil penelitian ini untuk masyarakat luas dan khususnya kalangan remaja yang menjadi penggemar idola tertentu dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai gambaran psikologis *celebrity worship* dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif.

2. Memberikan informasi bagi remaja untuk mengontrol diri dalam melakukan pemujaan idola yang memengaruhi perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian perilaku konsumtif

Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu untuk memenuhi hasrat dan memperoleh kesenangan atau hanya memenuhi perasaan emosi.

Menurut Sumartono (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005) perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Grinder (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan perilaku konsumtif merupakan pola hidup manusia yang didorong dan dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Sependapat dengan Suyasa dan Fransisca (2005) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak lagi untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Jika teori sebelumnya mengatakan perilaku konsumtif terjadi karena ingin memenuhi hasrat, pendapat lain dari Kartohadiharjo (1995) mengemukakan perilaku konsumtif sebagai sosial ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural dan peran mode yang telah menular sehingga menyebabkan produk-produk tertentu.

Pendapat Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard (2008) perilaku konsumtif dikaitkan dengan gaya hidup yang merupakan suatu refleksi dari minat, kegiatan, dan opini individu. Gaya hidup yang menghabiskan banyak waktu dan materi untuk hal yang tidak bermanfaat, berlebihan, dan tidak sesuai dengan kebutuhan dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola ikut-ikutan atau konformitas agar merasa diterima di dalam sebuah kelompok. Pendapat ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif dimotivasi oleh perasaan tidak ingin ketinggalan dari kelompoknya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk berperilaku secara tidak rasional dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa untuk memenuhi hasrat keinginan semata untuk memperoleh kesenangan, ikut-ikutan untuk terlibat dalam perkembangan mode, dan gaya hidup untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial dengan membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan.

2.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Setiadi (2002), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

2.1.2.1 Faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku, faktor kebudayaan meliputi:

1. Peran budaya

Peran budaya memiliki pengaruh untuk menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Seorang individu yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial di dalamnya.

2. Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis sehingga subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif bertahan lama dan homogen serta mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.1.2.2 *Faktor sosial.*

Faktor sosial juga ikut memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, faktor sosial terdiri dari:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang. Terdapat tiga hal yang menyebabkan setiap individu umumnya sangat mudah dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang bagaimana perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, memengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena setiap individu umumnya ingin menyesuaikan diri dengan kelompok. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk seseorang menyesuaikan diri dalam memilih produk dan merek yang sama dengan kelompok.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok referensi primer yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Kelompok primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta dari kelompok primer meskipun tidak berinteraksi secara intensif, keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang.

3. Peran dan status

Setiap individu umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok di keluarga, organisasi, atau komunitas. Posisi individu dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

2.1.2.3 *Faktor pribadi.*

Perilaku untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam diri individu, faktor pribadi meliputi:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Pada tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Situasi keuangan dan minat produk setiap orang berbeda-beda. Orang yang tumbuh dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Seseorang yang bekerja di perkantoran akan membeli pakaian formal dan sepatu, pengusaha akan membeli barang-barang mewah. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa. Sebuah perusahaan bahkan dapat memasarkan produknya secara khusus untuk kelompok yang memiliki pekerjaan tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang memengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap belanja dan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui minat, kegiatan, dan opini. Menurut Chaney (1996) gaya hidup merupakan cara kehidupan yang khas yang dijalankan bersama oleh sekelompok orang tertentu dalam masyarakat sehingga menjadi ciri khas dari kelompok tersebut dan dapat dikenali.

5. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian sangat berguna dalam menganalisis perilaku pada konsumen. Kepribadian dapat dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, ketaatan, daya tahan, kemampuan bersosialisasi, dominasi otonomi, dan kemampuan beradaptasi.

2.1.2.4 *Faktor psikologis.*

Menurut Setiadi (2002) perilaku dalam pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Motivasi merupakan dasar dorongan untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk serta memenuhi beberapa kebutuhan bersifat biogenik yang muncul dari keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah, dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Perbedaan persepsi seorang konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3. Proses belajar

Proses belajar merupakan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman seseorang.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Penelitian yang dilakukan Betty dan Kahle (dalam Sustina, 2001) menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumtif, yaitu adanya peran sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan terhadap perilaku untuk membeli. Menurut Bannet dan Kassarjian (Sutisna, 2001) menyatakan bahwa sikap memilih suatu produk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk akan dipengaruhi oleh orang tua.

2. Pengaruh teman sebaya (*peer group influencer*)

Teman sebaya atau sejawat dapat memengaruhi seseorang dalam berperilaku pada pembelian. Menurut Kazt dan Kazarsfeld (dalam Sustina, 2001) teman sebaya mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap suatu produk/barang karena teman dekatnya telah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

3. Pengalaman

Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu baik atau buruk. Jika pengalaman masa lalu itu buruk maka seseorang akan cenderung untuk mempunyai sikap negatif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman penggunaan suatu produk itu baik dan mengesankan, maka sikap terhadap produk dimasa datang akan positif.

4. Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki seseorang sangat memengaruhi perilaku dalam pembelian. Persaingan mendapatkan produk dengan merek yang mahal atau *limited edition* untuk mengungguli orang lain.

2.1.3 Karakteristik perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997) karakteristik perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian secara *impulsive*

Pembelian barang secara terus-menerus yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional untuk mendapatkan kesenangan dan kenyamanan ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain dari kebanyakan orang.

3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan individu menggunakan uang secara boros dan menghambur-hamburkan uang untuk membeli bermacam-macam keperluan.

Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan Lina dan Rosyid, dapat dikatakan bahwa individu yang berperilaku konsumtif secara terus-menerus melakukan pembelian secara boros untuk mewujudkan hasrat tanpa memikirkan kegunaan produk atau jasa dan tidak sesuai dengan kebutuhan.

Lebih lengkap lagi dijelaskan Sumartono (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005) terdapat delapan karakteristik yang dapat menjadi indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik

Konsumen membeli barang atau jasa karena menginginkan hadiah setelah membeli barang atau jasa tersebut.

2. Membeli karena kemasan produk yang menarik

Konsumen menyukai barang yang dijual dengan *packaging* yang lebih rapih dan keren sehingga konsumen membeli suatu produk dikarenakan kemasannya yang menarik.

3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen melakukan pembelian untuk menunjang penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan agar tetap terlihat menarik oleh orang lain dengan penampilan yang menjadi ciri khas konsumen seperti dalam berpakaian, riasan, aksesoris, dan lain-lain.

4. Membeli karena ada potongan harga atau diskon

Membeli suatu produk bukan karena alasan kegunaan atau kebutuhannya melainkan karena adanya potongan harga atau diskon.

5. Membeli demi menjaga status sosial

Membeli suatu produk tertentu sebagai simbol status sosial agar terlihat lebih keren.

6. Membeli karena tertarik dengan model iklan produk

Membeli produk agar terlihat mirip dengan model iklan ataupun karena mengidolakan model pada iklan produk tersebut.

7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen yang percaya dengan iklan cenderung akan membeli sebuah produk untuk meningkatkan kepercayaan diri sekalipun harganya yang mahal.

8. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda

Mencoba untuk memakai dua produk dengan merek yang berbeda walaupun memiliki fungsi yang sama saja. Hal ini menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumtif yang telah dipaparkan, penulis akan menggunakan delapan karakteristik perilaku konsumtif dari Sumartono (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005) sebagai indikator pengembangan instrumen pada penelitian ini karena dilengkapi dengan penjelasan terkait tindakan individu yang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan agar memperoleh kesenangan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku konsumtif dari seseorang yang memiliki kecenderungan melakukan pemujaan idola atau kecenderungan *celebrity worship* dan tergabung di dalam suatu komunitas/*fansclub* penggemar idola tertentu.

Oleh karena itu, penulis melakukan penyesuaian deskripsi indikator dari delapan karakteristik perilaku konsumtif oleh Sumartono, sehingga dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik

Seseorang yang membeli produk/barang karena menginginkan hadiah yang dianggap menarik setelah membeli produk/barang tersebut, seperti membeli sebuah novel karena ingin bertemu secara langsung dan mendapatkan tanda tangan dari penulisnya, membeli CD/DVD karena ingin mendapatkan hadiah tiket konser, *meet and greet* dengan tokoh idola, dan sebagainya.

2. Membeli karena kemasan produk yang menarik

Seseorang menyukai barang yang dijual dengan *packaging* atau dikemas dengan menarik. Seseorang akan membeli sebuah produk/barang karena kemasan yang menampilkan wajah/logo/gambar tokoh idolanya seperti penggemar tokoh-tokoh dalam serial kartun Spongebob Squarepants akan membeli produk/barang yang kemasannya menggambarkan tokoh yang ada dalam serial kartun tersebut ataupun logo yang berkaitan dengan tokoh idolanya.

3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi

Seseorang melakukan pembelian untuk menunjang penampilan dalam kehidupan sehari-hari, menjaga penampilan yang menjadi ciri khasnya seperti berpakaian, riasan, memakai aksesoris tertentu yang menyerupai tokoh idolanya agar terlihat menarik oleh teman-teman sekelompoknya atau orang-orang di dalam komunitasnya.

4. Membeli karena ada potongan harga atau diskon

Seseorang yang memiliki idola favorit biasanya akan melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya. Ketika produk yang berkaitan dengan idola sedang diskon ataupun mendapatkan kode unik potongan harga dari tokoh idolanya maka semakin tinggi minat seseorang

untuk melakukan pembelian dan menggunakan kode unik tokoh idola untuk mendapatkan potongan harga saat berbelanja.

5. Membeli demi menjaga status sosial

Seseorang membeli produk/barang karena ingin menjaga status dalam kehidupan sosial atau di dalam kelompok (komunitas/*fansclub*). Membeli sebuah produk yang mencirikan komunitasnya membuat seseorang akan dianggap bagian dari komunitas tersebut. Sebuah komunitas/*fansclub* biasanya semua anggota di dalamnya wajib memiliki *official merchandise* atau produk yang mencirikan komunitas/*fansclub* tersebut.

6. Membeli karena tertarik dengan model iklan produk

Seseorang membeli suatu produk karena model yang mengiklankan produk tersebut adalah tokoh idolanya ataupun membeli produk agar terlihat menyerupai tokoh idola tersebut.

7. Membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi

Seseorang yang menyukai dan percaya dengan model iklan produk cenderung membeli produk tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri walaupun harganya mahal.

8. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda

Seseorang yang terpengaruh dengan beberapa model iklan dan memiliki lebih dari satu tokoh idola yang menjadi *role model* cenderung akan mencoba untuk memakai lebih dari dua produk terkait dengan idola favorit dari merek yang berbeda walaupun memiliki fungsi yang sama.

Deskripsi delapan indikator di atas digunakan penulis sebagai acuan untuk pengembangan instrumen dan mengukur perilaku konsumtif subjek dalam penelitian ini.

2.2 *Celebrity Worship*

2.2.1 *Pengertian celebrity worship*

Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* adalah hubungan parasosial individu yang memiliki obsesi pada satu idola favorit atau lebih. Maltby

dan Day (2011) mengungkapkan hubungan parasosial merupakan hubungan satu sisi, sehingga individu tersebut mengenal individu lain namun individu lain tidak mengenal individu tersebut. Artinya seorang penggemar mengenal idola favoritnya namun idola tidak mengenal para penggemarnya secara pribadi.

Menurut Maltby dkk (2003) *celebrity worship* adalah perilaku obsesi pada individu untuk terlibat secara penuh disetiap kehidupan idolanya, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari pada individu tersebut. *Celebrity worship* dikonseptualisasikan sebagai bentuk hubungan satu arah individu dengan satu idola atau lebih. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan setiap individu seperti mendengar, melihat, membaca, dan mempelajari tentang kehidupan idola secara berlebihan sehingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang menimbulkan konformitas.

Celebrity worship menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015) didefinisikan sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut. *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih idola yang sangat disukai oleh individu sehingga individu seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan idola tersebut.

Berdasarkan pandangan dari ketiga tokoh di atas, maka dapat disimpulkan *celebrity worship* adalah hubungan parasosial individu dengan satu idola atau lebih yang memiliki minat dan perilaku obsesif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idola. Teori ini akan digunakan dalam penelitian karena sesuai dengan gambaran subjek yang akan diteliti yaitu remaja. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan remaja merupakan kelompok usia yang rentan terjerumus dalam pemujaan idola yang berlebihan.

2.2.2 Aspek-aspek *celebrity worship*

Menurut Maltby dkk. (2005) *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek yang bisa digambarkan sebagai tingkatan *celebrity worship*, yaitu:

1. *Entertainment-social*

Entertainment-social merupakan aspek yang digambarkan dengan motivasi penggemar melakukan pencarian informasi secara aktif mengenai idola. Keterlibatan penggemar dengan idola bertujuan hanya untuk hiburan atau menghabiskan waktu yang didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, ataupun hal yang telah dilakukan oleh idola tersebut. Contohnya seseorang mengidolakan seorang aktor atau penyanyi karena memiliki akting dan suara yang memukai, mengagumi seorang atlet bulu tangkis karena menjuarai perlombaan, dan lain sebagainya. Biasanya kegiatan pencarian informasi terkait idola dilakukan penggemar dengan menjadi *stalker* media sosial idola favoritnya. Pada aspek ini penggemar merasa senang membicarakan idolanya dengan orang banyak dan juga senang membicarakan dengan penggemar lain yang menyukai idola yang sama.

2. *Intense-personal feeling*

Intense-personal feeling merupakan aspek yang menggambarkan perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai kehidupan pribadi idola. Rasa empati yang tinggi membuat penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan idola bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan idola. Contohnya penggemar akan marah jika ada orang lain yang menghina idolanya, merasa sedih jika idolanya mengalami kegagalan, dan penggemar akan selalu peduli dengan apapun yang berkaitan dengan idola.

3. *Borderline-pathological*

Borderline-pathological merupakan tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan penggemar dan idola. Hal ini digambarkan dalam sikap pengorbanan seperti kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum. Penggemar mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kedekatan khusus dengan idolanya. Penggemar yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Tingkat ini menunjukkan bahwa semakin seseorang memuja dan

terlibat dengan sosok idola tertentu, maka hubungan parasosial yang terjalin akan semakin kuat.

2.2.3 Dampak *celebrity worship*

2.2.3.1 Dampak positif.

Celebrity worship nampaknya memiliki dampak positif berdasarkan hasil penelitian Boon dan Lomore (dalam Sheridan, Maltby, dan Gillet, 2007) melalui sebuah survei kepada 75 mahasiswa, sebanyak 58,7% dari mahasiswa tersebut percaya bahwa idola mereka telah memengaruhi sikap dan keyakinan mereka atau telah mengilhami mereka agar lebih semangat untuk mengejar kegiatan tertentu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Banuelos (2014) mengatakan terdapat korelasi positif yang cukup signifikan antara *celebrity worship* dengan keinginan untuk berpartisipasi dalam salah satu acara televisi. *Celebrity worship* memang memiliki pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk menjadi terkenal seperti idolanya.

Ang dan Chan (2016) mewawancarai remaja yang mengeksplorasi dampak *celebrity worship* pada kehidupan mereka yang memberikan efek positif. Remaja yang menjadi *celebrity worship* mendapatkan inspirasi dari sosok idola untuk mengembangkan diri, meningkatkan hubungan pribadi dan sosial, membantu memodulasi emosi negatif, pengetahuan akan budaya baru, dan mampu mengontrol kesenangan.

2.2.3.2 Dampak negatif.

Yue dan Cheung (2013) yang mewawancarai 833 partisipan di Cina yang memuja idola menjelaskan dampak negatif dari melakukan *celebrity worship* menimbulkan kinerja belajar individu menjadi rendah, harga diri individu menjadi rendah, dan memiliki kesulitan dalam menentukan jati diri.

Dampak buruk seseorang yang mengalami *celebrity worship* yaitu mereka bisa melakukan apapun untuk dekat dengan idolanya bahkan sampai dengan cara yang tidak rasional sekalipun. Dikutip dari (Tribunnews.com, 2017) mengabarkan salah satu penggemar asal Indonesia merasakan kesedihan yang mendalam akibat

meninggalnya idola, Jong Hyun personil *boyband* SHINEE. Jong Hyun ditemukan tidak bernyawa karena aksi bunuh diri yang dilakukan di rumahnya sendiri. Kesedihan yang mendalam akibat meninggalnya Jong Hyun membuat Devi (penggemar) bertekad untuk mengakhiri hidupnya, ditambah lagi karena ia sudah kehilangan kedua orang tuanya, ia semakin yakin untuk melakukan aksi bunuh diri untuk menyusul kedua orang tua dan idolanya. Untungnya belum lama setelah aksi bunuh diri dilakukan, Devi langsung dibawa ke rumah sakit oleh adiknya.

Seseorang yang terobsesi dengan idola dapat melakukan hal apapun bahkan sesuatu yang sangat ekstrem seperti yang terjadi pada salah satu penggemar Christina Grimmie. Christina Grimmie adalah penyanyi wanita jebolan *The Voice* Amerika. Dikutip dari (Kapanlagi.com, 2016) cinta yang tak terbalas jadi motif pembunuhan Christina Grimmie. Seorang fans yang bernama Kevin Loibl mengatakan bahwa ia benar-benar tergila-gila pada Christina, namun tak terbalas. Kevin juga bersedia mengubah penampilannya secara ekstrem dengan melakukan transplantasi rambut, operasi lasik untuk matanya, dan menjadi vegan untuk mengurangi berat badannya. Kevin pernah bersumpah pada rekan-rekan kerjanya bahwa suatu hari akan menikahi idolanya. Semua seakan berjalan tak sesuai dengan keinginannya, Kevin marah ketika mengetahui Christina berfoto dengan seorang pria yang kemungkinan adalah kekasihnya. Pria tersebut adalah sang produser rekaman, Stephen Rezza. Obsesinya yang tak terwujud itu menjadi satu kejadian berdarah. Usai Christina Grimmie menggelar konsernya di Orlando, Kevin yang menjadi penggemar dan menonton konser itu menembak mati Christina Grimmie saat Christina menyapa para penggemarnya dari atas panggung. Selang beberapa menit setelah penembakan, Kevin menembak dirinya sendiri.

2.3 Remaja

2.3.1 Pengertian remaja

Santrock (2007) remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada pada periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan pembentukan kepribadian

sosio-emosional. Remaja mulai banyak menerima informasi dari media massa yang sudah mulai dekat dan dikenali oleh mereka. Oleh karena itu, remaja biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal.

Hurlock (1980) masa remaja diartikan sebagai suatu masa transisi atau peralihan, yaitu periode dimana individu secara fisik maupun psikis berubah dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Remaja dibagi menjadi dua bagian yaitu remaja awal dengan kisaran usia 13-16 tahun dan remaja akhir yang bermula dari usia 17-21 tahun. Berbeda dengan Konopka (dalam Agustiani, 2006) masa remaja dibagi menjadi tiga bagian yaitu pertama, masa remaja awal yang usianya berada 12-15 tahun. Kedua, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun. Ketiga, masa remaja akhir yang usianya berkisar pada 19-22 tahun.

Pendapat lain dikemukakan oleh WHO (dalam Sarwono 2015) remaja merupakan masa ketika individu berkembang pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai mencapai kematangan seksual. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa dan terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif mandiri. WHO (*World Health Organization*) menetapkan batas usia 10 sampai 20 tahun sebagai batasan usia remaja.

Sementara itu, Wirawan (2002) menjelaskan bahwa untuk mendefinisikan remaja seharusnya disesuaikan dengan budaya setempat. Masa remaja masih merupakan masa belajar di sekolah, masa-masa dimana seseorang masih belajar di tingkat SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Negara Indonesia menetapkan batasan usia remaja seperti yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa yaitu usia 14-24 tahun (Monks, Knoers, & Haditono, 2006).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan subjek remaja dengan kisaran usia 15-24 tahun karena usia 15 merupakan usia awal seseorang duduk dibangku SMA dan usia 24 tahun merupakan usia tertinggi dalam kategori remaja yang ditetapkan oleh Negara Indonesia berdasarkan ketetapan Perserikatan Bangsa-Bangsa.

2.3.2 Ciri-ciri masa remaja

Menurut Jatmika (2010) perilaku khusus yang menunjukkan ciri-ciri remaja yakni:

1. Remaja mulai menyampaikan kebebasan dan haknya untuk mengemukakan pendapatnya sendiri sehingga tidak dapat dihindarkan mampu menciptakan ketegangan dan perselisihan yang mengakibatkan remaja menjauhkan diri dari keluarganya.
2. Remaja lebih mudah dipengaruhi oleh teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orangtua semakin lemah. Anak remaja berperilaku dan mempunyai kesenangan yang berbeda bahkan bertentangan dengan perilaku dan kesenangan keluarga. Contoh yang umum adalah dalam hal berpakaian, model rambut, kesenangan musik, dan tokoh idola.
3. Remaja mengalami perubahan fisik yang luar biasa, baik pertumbuhannya maupun kematangan organ reproduksi. Perasaan seksual yang mulai muncul bisa menakutkan, membingungkan, dan menjadi sumber perasaan salah dan frustrasi.
4. Remaja sering menjadi terlalu percaya diri (*over confidence*) dan ini bersama-sama dengan emosi yang meningkat sehingga mengakibatkan sulit menerima nasihat dan pengarahan dari orang tua.

Pada tahun 1980, Hurlock mengemukakan hal-hal yang menjadi karakteristik remaja yaitu:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Pada periode remaja merupakan masa yang sangat penting. Perkembangan fisik yang begitu cepat disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada masa awal remaja. Semua perkembangan ini menimbulkan perlunya penyesuaian mental serta perlunya membentuk sikap, nilai, dan minat yang baru.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan

Pada fase ini, remaja bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa. Jika remaja berperilaku seperti anak-anak, ia akan diajari untuk bertindak sesuai dengan umurnya. Jika remaja berusaha berperilaku sebagaimana orang dewasa, remaja seringkali dituduh memaksakan untuk dewasa dan dimarahi karena mencoba bertindak seperti orang dewasa. Disisi lain, status remaja yang tidak jelas ini juga menguntungkan karena status memberi waktu kepadanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai bagi dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan

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

4. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Setiap periode perkembangan mempunyai masalahnya sendiri-sendiri. Permasalahan pada masa remaja sering menjadi persoalan yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan. Ketidakmampuan mereka untuk mengatasi masalahnya secara mandiri sesuai dengan caranya menghasilkan penyelesaian tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Pada masa remaja, penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal. Hal ini menimbulkan suatu dilema yang menyebabkan remaja mengalami “krisis identitas”.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Remaja dianggap suka berbuat semaunya dan cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan

mengawasi kehidupan remaja menjadi takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.

7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis

Remaja akan sakit hati dan kecewa apabila orang lain mengecewakannya atau kalau ia tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri. Remaja melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal harapan dan cita-cita. Harapan dan cita-cita yang tidak realistis tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya sehingga menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri dari masa remaja.

8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Semakin berkembangnya kematangan usia, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan kebiasaan belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, menggunakan obat-obatan, mengonsumsi alkohol, dan terlibat dalam perbuatan seks bebas yang cukup meresahkan. Mereka menganggap bahwa perilaku yang seperti ini akan memberikan citra yang sesuai dengan yang diharapkan mereka.

Berdasarkan pandangan mengenai ciri-ciri masa remaja terdapat keterkaitan remaja mencari sosok untuk dijadikan sebagai panutan atau masa mencari identitas diri. Remaja mencari jati diri dengan meniru sosok yang memiliki ketertarikan dari segi fisik, perilaku, dan bakat yang bisa dijadikan sebagai panutan. Manusia yang memenuhi kriteria ketertarikan remaja dijadikan sebagai idola favorit sehingga apapun yang berkaitan dengan idola tersebut, remaja akan sangat antusias menyikapinya. Ciri-ciri masa remaja terdapat perubahan dari segi membentuk sikap, nilai, dan minat yang baru. Remaja cenderung mudah terpengaruh oleh teman sebaya dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, remaja memiliki peluang untuk menjadi *celebrity worship* pada idola yang sedang “naik daun” dan idola favorit tersebut

memiliki pengaruh yang kuat untuk menentukan sikap remaja yang menjadi penggemar.

2.3.3 Tugas perkembangan pada masa remaja

Tugas-tugas perkembangan masa remaja menurut Havighurst (dalam Gunarsa, 2001) sebagai berikut:

1. Menerima kenyataan terjadinya perubahan fisik yang dialaminya dan dapat melakukan peran sesuai dengan jenisnya secara efektif dan merasa puas terhadap keadaan tersebut.
2. Memiliki peranan sosial dengan teman sebaya, baik teman sejenis maupun lawan jenis sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.
3. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep-konsep tentang kehidupan dalam bermasyarakat.
4. Mencapai sebuah kebebasan dari sikap ketergantungan terhadap orangtua dan orang dewasa lainnya.
5. Belajar meyakini bahwa suatu saat harus mampu berdiri sendiri dalam bidang ekonomi guna mencapai kebebasan ekonomi.
6. Mempersiapkan diri untuk menentukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kemampuannya.
7. Memahami dan mampu bertingkah laku yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.
8. Mendapatkan informasi tentang pernikahan dan mempersiapkan diri untuk berkeluarga.
9. Mendapatkan penilaian bahwa dirinya mampu untuk bersikap dengan tepat sesuai pandangan ilmiah.

William Kay (dalam Jahja, 2011) mengemukakan tugas-tugas perkembangan masa remaja sebagai berikut:

1. Menerima fisik sendiri dengan keragaman dan kualitasnya.
2. Mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan bergaul dengan teman sebaya, baik secara individual maupun kelompok.
3. Mencapai kemandirian emosional dari orangtua atau orang dewasa yang mempunyai otoritas.
4. Menemukan seseorang sebagai model yang akan dijadikan sebagai identitas pribadinya.
5. Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri.
6. Memperkuat kemampuan mengendalikan diri atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip, atau falsafah hidup.
7. Mampu meninggalkan reaksi dan penyesuaian diri dari sikap atau perilaku yang kekanak-kanakan.

Melihat pandangan dari kedua tokoh di atas mengenai tugas perkembangan remaja, dapat disimpulkan bahwa pada masa remaja terjadi perubahan fisik yang menuntut remaja dapat menyesuaikan peran sesuai jenisnya, memiliki kelompok sosial, mengembangkan intelektual, belajar mandiri agar tidak tergantung pada orang tua jika sudah dewasa nanti, mampu mengendalikan diri baik emosi dan tingkah laku, percaya akan kemampuan diri, dan menemukan seseorang yang dijadikan sebagai model untuk identitas diri.

2.4 Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif

Celebrity worship menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015) didefinisikan sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut. *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih idola yang sangat disukai oleh individu sehingga individu seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan idola tersebut.

Individu dengan *celebrity worship* atau penggemar idola tertentu rela melakukan apapun untuk idola favoritnya. Demi menunjukkan rasa cintanya kepada idola mereka merelakan materi, waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengetahui

kehidupan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan idola favoritnya. Pengorbanan yang dilakukan oleh penggemar terhadap idolanya untuk menunjukkan rasa cintanya misalnya membeli CD/DVD album dengan kualitas baik, rela mengantri berjam-jam untuk membeli tiket konser, membeli poster, membeli *merchandise* idola, dan masih banyak lagi.

Maltby dkk. (2005) membagi *celebrity worship* menjadi tiga tingkatan, pada tingkat pertama terdapat *entertainment-social*, yaitu seseorang yang menjadikan idola hanya sebagai hiburan semata atau sekedar mencari tahu sedikit informasi tentang idola melalui sosial media yang berlandaskan konformitas terhadap teman sebaya. Kedua, *intense-personal feeling* yang menggambarkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap idola yang menyebabkan seseorang ingin mengetahui hal apapun secara lebih mendalam tentang idolanya. Ketiga, *borderline-pathological* adalah tingkatan paling ekstrem dalam hubungan antara seseorang dan idolanya yang menimbulkan efek yang merugikan.

Celebrity worship memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idola maka perilaku untuk memiliki hal yang berkaitan dengan idola semakin meningkat. Seseorang yang menggemari idola tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kelompok teman sebaya yang mengakibatkan konformitas. Sesuai dengan pendapat Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola ikut-ikutan atau konformitas agar merasa diterima di dalam sebuah kelompok.

Pendapat ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif dimotivasi oleh perasaan tidak ingin ketinggalan dari kelompoknya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut. Selain itu, pada penelitian yang telah disebutkan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Reeves dkk. (2012) mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan pandangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif untuk membeli dan memiliki hal-hal yang berkaitan dengan idola agar merasa lebih dekat dengan idolanya ataupun untuk merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu.

2.5 Kerangka Berpikir

Perilaku konsumtif pada remaja umumnya menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang yang tidak begitu diperlukan. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku remaja dalam membeli barang yaitu teman-teman dalam kelompok sosial. Remaja akan berusaha membeli barang atau jasa tertentu agar tidak ketinggalan dari teman-temannya. Ini dilakukan supaya remaja mengikuti perkembangan mode dan mendapat pengakuan dari teman-temannya.

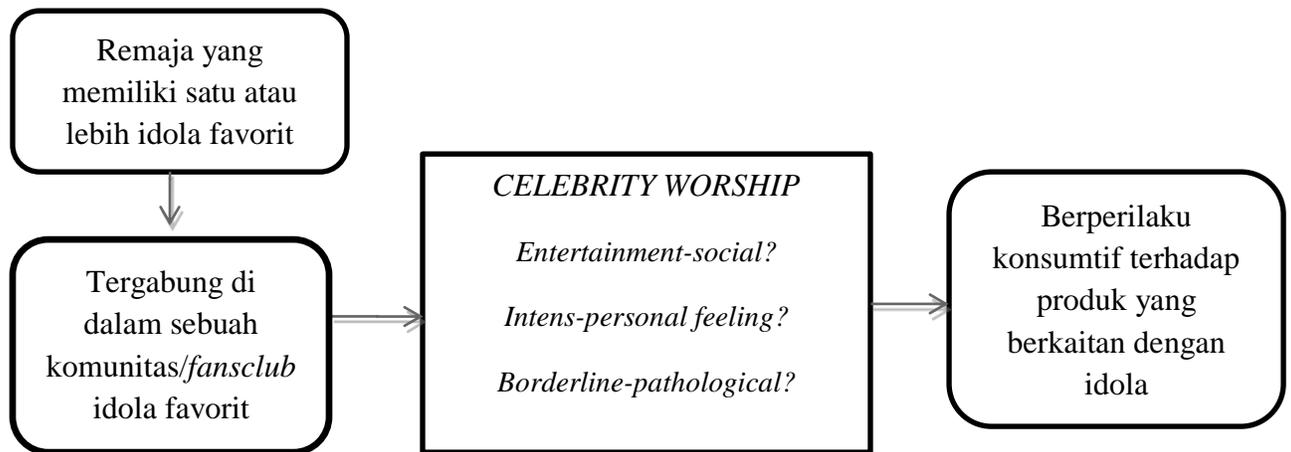
Masa remaja merupakan masa dimana individu mencari jati diri dengan meniru sosok yang memiliki ketertarikan dari segi fisik, perilaku, dan bakat yang bisa dijadikan sebagai panutan. Sosok tersebut dapat dijadikan sebagai idola favorit sehingga apapun yang berkaitan dengan idola tersebut, remaja akan sangat antusias menyikapinya. Remaja akan mencari informasi mengenai idolanya melalui media massa ataupun bertukar informasi dengan teman sebaya yang memiliki ketertarikan pada idola yang sama, bahkan sampai mengetahui cerita kehidupan pribadi idolanya. Melebihi itu remaja akan membangun hubungan parasosial dengan idolanya sehingga mereka merasakan adanya hubungan pribadi antara mereka dan idolanya. Oleh karena itu, mereka mengoleksi dan membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola agar merasa dekat dengan idolanya.

Remaja mulai banyak menerima informasi dari media massa yang sudah mulai dekat dan dikenali oleh mereka sehingga remaja biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Sesuai dengan Sari (2009) remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung berperilaku boros terhadap keuangan dengan membeli suatu produk. Idola memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggemarnya sehingga apapun yang digunakan menjadi inspirasi untuk idolanya seperti cara berpakaian, model rambut, merek

sepatu, dan masih banyak lagi. Remaja yang memiliki idola khususnya idola yang berada di bidang *entertainment* biasanya akan ikut berpartisipasi di dalam sebuah kelompok/komunitas/*fansclub* idola tersebut dan tidak sedikit dari mereka akan melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya seperti CD/DVD album, *official merchandise* idola, poster, pakaian, aksesoris, tiket konser, bahkan rela mengeluarkan banyak uang untuk membelikan hadiah spesial untuk idolanya. Hal ini dapat dikatakan bahwa individu mengalami *celebrity worship* sehingga mengakibatkan individu menggunakan uangnya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan melainkan hanya untuk kesenangan sesaat.

Terdapat tiga aspek pada *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Telah dijelaskan sebelumnya terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa ahli mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* pada tingkat *intense-personal feeling* cenderung akan melakukan pembelian secara kompulsif sehingga menimbulkan perilaku konsumtif, namun penelitian lain mengatakan bahwa tingkat *borderline-pathological* dan *entertainment-social* tidak menutup kemungkinan juga dapat menimbulkan perilaku kompulsif pada pembelian. Biasanya terjadi pada remaja, namun penelitian lain mengatakan tingkat *celebrity worship* pada remaja yang melakukan pembelian secara kompulsif berbeda-beda. Ada banyak faktor yang memengaruhi seperti lingkungan budaya, jenis kelamin, kepribadian, kelompok sosial, dan gaya hidup.

Penulis memberikan asumsi dalam penelitian ini adalah tingkatan *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian pada produk berkaitan dengan idola. Maka disajikan dalam bagan sebagai berikut:



Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat, jika remaja yang memiliki *celebrity worship* pada tiga tingkatan *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, ataupun *borderline-pathological* maka kemungkinan akan mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif terhadap produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola favorit.
2. Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola favorit.
3. Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (borderline pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola favorit
4. Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment social, intense personal feeling, dan borderline pathological)* secara keseluruhan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola favorit.

2.7 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian pertama, dilakukan oleh Yu-An Huang, Chad Lin, Hung-Jen Su, dan Mei-Lien pada tahun 2015 yang berjudul “*Idol Worship, Music Purchase and Piracy By Young Consumers in Taiwan*”. Pada jurnal penelitian ini meneliti efek dari *parental* dan *peer norms* pada *celebrity worship* dan juga efek dari *celebrity worship* pada intensi untuk membeli dan mendapatkan produk musik idola secara legal maupun ilegal (*music purchase intention* dan *music piracy intention*). Penelitian ini dilakukan pada *young consumer* (siswa SMA dan SMK) di Taiwan. Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yaitu: Pertama, norma yang berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap *celebrity worship* pada *young consumer* adalah *peer norms*, dimana *parental norms* berpengaruh negatif atau tidak membentuk sikap *celebrity worship* pada *young consumer*. Kedua, *celebrity worship* memiliki pengaruh positif terhadap *music purchase intention* dan *music piracy intention*.
2. Penelitian kedua, dilakukan oleh Arini Prihatiningrum yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2018 yang berjudul “*Celebrity Worship dan Subjective Well-Being Pada Kalangan K-Popers*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*.
3. Penelitian ketiga, diteliti oleh Sunarni pada tahun 2015 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa hanya terdapat korelasi antar *celebrity worship*: hiburan sosial dan proses identitas diri model norma. Terdapat pengaruh pada *celebrity worship*: hiburan sosial terhadap proses identitas diri model norma pada remaja usia SMA di Kota Yogyakarta.
4. Penelitian keempat, pada tahun 2009 dilakukan oleh Meida Devi Wardhani asal Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul “Hubungan Antara

Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri”. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

5. Penelitian kelima, pada tahun 2014 yang dilakukan Nesa dan Handayani asal Universitas Esa Unggul pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan X”. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan X.
6. Penelitian keenam, pada tahun 2017 dilakukan Fatmala dan Suharyono yang berasal dari Universitas Brawijaya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Chateau Labiotte Wine *Lipstick/Liptint* yang Dipengaruhi oleh Lirik Lagu ‘Lotto’ oleh EXO). Hasil dari penelitian ini yaitu: Pertama, *celebrity worship* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen dengan *celebrity worship* menunjukkan sikap tertarik produk Chateau Labiotte *lipstick/liptint* karena EXO yang menyertakan produk tersebut dalam lirik lagu dengan judul ‘Lotto’. Kedua, *celebrity worship* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan konsumen dengan *celebrity worship* melakukan pembelian terhadap produk Chateau Labiotte *lipstick/liptint* sebagai bentuk dukungan dan pengorbanan pada EXO yang menyertakan produk tersebut dalam lirik lagu dengan judul ‘Lotto’. Ketiga, sikap konsumen terbukti secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memaksimalkan objektivitas yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol (Sukmadinata, 2011). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *ex-postfacto*. Menurut Kelinger (2006) penelitian *ex-postfacto* merupakan penelitian yang variabel independennya sudah terjadi ketika peneliti ingin melakukan pengamatan dengan variabel dependen (dalam Sangaji dan Sopiha, 2010).

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut. Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan suatu yang bervariasi (Sugiyono, 2011).

Margono (dalam Zuriah, 2009) variabel didefinisikan sebagai konsep yang mempunyai variasi nilai dan sebagai pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih. Misalnya variabel jenis kelamin (pria dan wanita), variabel ukuran industri (kecil, menengah, besar), jarak angkut (dekat, sedang, jauh), dan sebagainya. Berdasarkan pengertian di atas, penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel dependen (variabel terikat)

Sugiyono (2011) variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah perilaku konsumtif.

3.2.2 Variabel independen (variabel bebas)

Sugiyono (2011) variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, anteseden. Variabel independen/bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen/bebas adalah *celebrity worship*.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi konseptual perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku secara tidak rasional dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa untuk memenuhi hasrat keinginan semata, ikut-ikutan untuk terlibat dalam perkembangan mode, dan gaya hidup untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial.

3.3.2 Definisi konseptual *celebrity worship*

Celebrity worship didefinisikan sebagai hubungan antara individu dengan satu idola atau lebih yang memiliki minat dan perilaku obsesif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan idola.

3.3.3 Definisi operasional perilaku konsumtif

Skor total hasil pengukuran perilaku konsumtif dengan menggunakan alat ukur yang akan dikembangkan merujuk pada konsep yang dikemukakan Sumartono tahun 2005 yang meliputi: membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik, membeli karena kemasan produk yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli karena ada potongan harga atau diskon, membeli demi menjaga status sosial, membeli karena tertarik dengan model iklan produk, membeli

produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

3.3.4 Definisi operasional *celebrity worship*

Skor hasil pengukuran pada *celebrity worship* menggunakan *The Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari jurnal penelitian Maltby dan McCutcheon tahun 2002 yang berjudul “*Personality Attribution About Individual High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*” yang akan mengukur tingkat *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social, intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

3.4 Populasi dan Sampel

Bagian ini menjelaskan tentang populasi dan sampel yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini menurut pandangan Sugiyono (2015) yaitu:

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penulis menetapkan populasi pada penelitian ini yaitu remaja berusia 15-24 tahun yang berdomisili di Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat mewakili ciri-ciri objek/subjek dalam sebuah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja berusia 15-24 tahun yang tinggal di Jakarta, memiliki idola favorit satu atau lebih, tergabung menjadi anggota dalam sebuah komunitas atau *fansclub* idola favorit, dan pernah membeli produk yang berkaitan dengan idola.

3.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Desain dari *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja berusia 15-24 tahun.
2. Berdomisili di Jakarta.
3. Memiliki idola favorit satu atau lebih.
4. Tergabung sebagai anggota dalam sebuah komunitas atau *fansclub* idola favorit.
5. Pernah membeli produk yang berkaitan dengan idola favorit seperti *official merchandise*, CD/DVD, kaos, kosmetik, makanan, ataupun produk-produk lain yang memiliki keterkaitan dengan idola favorit.

Sampel yang akan digunakan adalah populasi remaja berusia 15-24 yang tinggal di Jakarta. Menurut Roscou (dalam Rangkuti, 2012) ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah 30 sampai 500. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 260 sampel karena tidak semua remaja di Jakarta memiliki idola favorit dan ikut berpartisipasi secara aktif dalam komunitas/*fansclub* idola favorit. Oleh karena itu, jumlah sampel tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili subjek secara keseluruhan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebar instrumen penelitian, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu

daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yaitu suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan (Sukandarrumidi, 2012).

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis instrumen yaitu instrumen perilaku konsumtif dilakukan pengembangan instrumen oleh penulis yang mengacu pada teori dan delapan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono tahun 2005. Instrumen *celebrity worship* menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dari jurnal penelitian Maltby dan McCutcheon tahun 2002 yang mengukur tingkatan *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

3.6.1 Instrumen perilaku konsumtif

Penulis melakukan pengembangan instrumen yang mengacu pada dasar teori dan delapan indikator dari Sumartono tahun 2005. Jumlah butir yang dikembangkan berjumlah 38 butir. Pada penelitian ini, instrumen perilaku konsumtif menggunakan *summated rating scale* (skala 1–5) dengan pilihan jawaban Sangat Sering (SS), Sering (S), Jarang (J), Kadang-kadang (KK), dan Tidak Pernah (TP). Contoh butir pernyataan pada alat ukur perilaku konsumtif ini adalah: Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan (butir *favorable*); Berbelanja adalah kegiatan yang melelahkan (butir *unfavorable*). Pemberian skor jawaban untuk butir *favorable* mulai dari 5 sampai 1, dan skor jawaban untuk butir *unfavorable* mulai dari 1 sampai 5 sehingga semakin tinggi skor perilaku konsumtif maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki subjek, begitupun sebaliknya semakin rendah skor perilaku konsumtif maka semakin rendah perilaku konsumtif subjek. Skor kategori jawaban dan kisi-kisi instrumen perilaku konsumtif dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Skor Respon Instrumen Perilaku Konsumtif

| Kategori Jawaban | Skor Butir | Skor Butir |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| Sangat Sering (SS) | 5 | 1 |
| Sering (S) | 4 | 2 |
| Jarang (J) | 3 | 3 |
| Kadang-kadang (KK) | 2 | 4 |
| Tidak Pernah (TP) | 1 | 5 |

Tabel 3.2 Kisi-kisi Perilaku Konsumtif

| Indikator | Butir | Butir | Jumlah Butir |
|--|------------------|--------------------|---------------------|
| | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | |
| Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik. | 9, 19, 30 | 2, 18, 37 | 6 |
| Membeli karena kemasan produk menarik. | 5, 17 | 15, 29 | 4 |
| Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. | 11, 21 | 8, 20 | 4 |
| Membeli karena ada potongan harga atau diskon. | 23, 35 | 14, 36 | 4 |
| Membeli demi menjaga status sosial. | 7, 26 | 4, 16 | 4 |
| Membeli karena tertarik dengan model iklan produk. | 1, 22, 34, 38 | 13, 25, 27, 32 | 8 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Membeli produk dengan harga mahal agar menimbulkan percaya diri yang tinggi. | 3, 28 | 6, 24 | 4 |
| Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. | 12, 33 | 10, 31 | 4 |
| Jumlah | 19 | 19 | 38 |

3.6.2 Instrumen *celebrity worship*

Peneliti melakukan adaptasi instrumen skala *celebrity worship* yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari Maltby dan McCutcheon tahun 2002 dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Personality Attributions About Individuals High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*” untuk mengukur tingkatan *celebrity worship* pada aspek *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Jumlah instrumen dalam jurnal penelitian ini berjumlah 23 butir. Peneliti akan menerjemahkan tiap butir instrumen dan *back translation* kemudian melakukan skoring berdasarkan sistem *summated rating scale* (skala 1-5) dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Sering (SS), Sering (S), Jarang (J), Kadang-kadang (K), dan Tidak Pernah (TP).

Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek dalam skala *celebrity worship* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* yang dimiliki begitupun sebaliknya semakin rendah skor *celebrity worship* individu maka semakin rendah *celebrity worship* yang dimiliki individu tersebut. Berikut tabel skor respon instrumen *celebrity worship* dan kisi-kisi instrumennya.

Tabel 3.3 Skor Respon Instrumen *Celebrity Worship*

| Kategori Jawaban | Skor Butir | Skor Butir |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| Sangat Sering (SS) | 5 | |
| Sering (S) | 4 | |
| Jarang (J) | 3 | |
| Kadang-kadang (KK) | 2 | |
| Tidak Pernah (TP) | 1 | |

Tabel 3.4 Kisi-kisi *Celebrity Worship*

| Aspek | Indikator | Butir | Butir | Jumlah Butir |
|---------------------------------|--|---|--------------------|---------------------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | |
| <i>Entertainment-sosial</i> | Keterlibatan penggemar dengan idola bertujuan hanya untuk hiburan atau menghabiskan waktu yang didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, ataupun hal yang telah dilakukan oleh idola tersebut. | 1, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 23. | | 9 |
| <i>Intense-personal feeling</i> | Perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga | 2, 3, 6, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 21, 22 | | 11 |

| | | | |
|---------------------------------------|--|-----------|-----------|
| | informasi mengenai kehidupan pribadi idola. | | |
| <i>Borderline-Pathological</i> | Tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan penggemar dan idola. Hal ini digambarkan dalam sikap pengorbanan seperti kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum. | 8, 15, 20 | 3 |
| Jumlah | | 23 | 23 |

3.6.3 Alur prosedur pengumpulan data

Penulis menggunakan dua variabel psikologis yaitu variabel variabel perilaku konsumtif dan *celebrity worship*. Instrumen perilaku konsumtif pada penelitian ini dikembangkan oleh penulis yang mengacu pada delapan indikator perilaku konsumtif menurut teori Sumartono. Peneliti membuat setiap butir instrumen berdasarkan deskripsi indikator yang telah disesuaikan, setelah itu penulis melakukan *expert judgement* pada instrumen dan merevisi agar mudah dipahami tanpa mengubah makna dari butir instrumen tersebut, dan menguji agar validitas dan reliabilitasnya terpenuhi untuk menjadi alat ukur perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Variabel *celebrity worship* akan mengadaptasi skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari jurnal penelitian Maltby dan McCutcheon tahun 2002 yang berjudul “*Personality Attributions About Individuals High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*” yang mengukur tingkat *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Namun sebelum itu, penulis menerjemahkan tiap butir instrumen pada penerjemah tenaga kependidikan bahasa Inggris, melakukan *expert judgement* 1 untuk mengoreksi beberapa struktur kalimat dan melakukan revisi agar mudah dipahami tanpa mengubah makna dari butir

instrumen tersebut, melakukan *back translate* kemudian diberikan kepada *expert judgement* 2 untuk melihat makna tiap butir tidak berubah, dan menguji instrumen agar validitas dan reliabilitasnya terpenuhi.

3.7 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Penelitian akan dilakukan bila instrumen telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.7.1 Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak akan diukur (Sugiyono, 2011). Proses pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan analisis statistik *Korelasi Product Moment*. Butir instrumen yang baik dan valid jika korelasi item total positif dan nilainya lebih besar daripada r kriteria yang ditetapkan yaitu 0,3 maka *item* atau butir dapat dikatakan memiliki validitas tinggi.

3.7.2 Uji reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama tetap akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011). Proses pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan *Alpha's Cronbach*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan interpretasi koefisien reliabilitas yang dikemukakan oleh Guilford (dalam Rangkuti dan Wahyuni, 2017). Berikut tabel interpretasi reliabilitas.

Tabel 3.5 Kaidah Reliabilitas oleh Guilford

| Koefisien Reliabilitas | Kriteria |
|-------------------------------|------------------|
| > 0,9 | Sangat Realiabel |
| 0,7 – 0,9 | Realiabel |
| 0,4 – 0,69 | Cukup Realiabel |
| 0,2 – 0,39 | Kurang Realiabel |
| < 0,2 | Tidak Realiabel |

3.8 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan untuk data final. Penulis melakukan uji coba pada 60 sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria subjek. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dan analisis reliabilitas menggunakan rumus *Alpha' Cronbach*.

3.8.1 Hasil uji coba instrumen perilaku konsumtif

Instrumen perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh penulis berdasarkan teori dan delapan indikator Sumartono berjumlah 38 butir soal telah dilakukan *expert judgement* kepada dosen psikologi Universitas Negeri Jakarta yaitu Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.Si. Beberapa butir instrumen perilaku konsumtif harus diperbaiki dan penulis mendapatkan saran dari dosen pembimbing, Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi untuk melakukan sedikit perubahan terhadap beberapa butir soal agar maksud dari setiap indikatornya terpenuhi. Butir secara keseluruhan yang telah diperbaiki, selanjutnya dilakukan uji coba kepada 60 sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil uji validitas instrumen perilaku konsumtif menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan indikator pertama (membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 18 dan 19, indikator kedua (membeli karena kemasan produk menarik) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 5, 15, 17, dan 19, indikator ketiga (membeli

karena menjaga penampilan diri dan gengsi) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 11 dan 21, indikator keempat (membeli karena ada potongan harga atau diskon) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 14, 23, dan 35, indikator kelima (membeli demi menjaga status sosial) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 7 dan 16, indikator keenam (membeli karena tertarik dengan model iklan produk) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 1, 13, 22, 25, 27, 32, 34, dan 38, indikator ketujuh (membeli produk dengan harga mahal agar menimbulkan percaya diri yang tinggi) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 3, 6, 24, dan 28, indikator kedelapan (membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda) yang memenuhi kaidah validitas yaitu butir 12, 31, dan 33. Hasil uji validitas instrumen perilaku konsumtif dan kisi-kisi akhirnya dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif

| Indikator | Butir | Butir Gugur |
|---|-------------------------------|--------------------|
| Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik | 2, 9, 18, 19, 30, 37 | 2, 9, 30, 37 |
| Membeli karena kemasan produk menarik | 5, 15, 17, 29 | - |
| Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi | 8, 11, 20, 21 | 8, 20 |
| Membeli karena ada potongan harga atau diskon | 14, 23, 35, 36 | 36 |
| Membeli demi menjaga status sosial | 4, 7, 16, 26 | 4, 26 |
| Membeli karena tertarik dengan model iklan produk | 1, 13, 22, 25, 27, 32, 34, 38 | - |
| Membeli produk dengan harga mahal agar menimbulkan percaya diri yang tinggi | 3, 6, 24, 28 | - |

| | | |
|---|----------------|-----------|
| Membeli lebih dari dua produk dengan merek berbeda | 10, 12, 31, 33 | 10 |
| Jumlah butir gugur | | 10 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui butir yang gugur dari indikator pertama yaitu butir 2, 9, 30, dan 37, indikator ketiga pada butir 8 dan 20, indikator keempat pada butir 36, indikator kelima pada butir 4 dan 26, dan indikator kedelapan pada butir 10, sehingga butir yang gugur berjumlah 10 butir dan total butir akhir yang dapat digunakan kembali dalam penelitian dari instrumen perilaku konsumtif berjumlah 28 butir.

Tabel 3.7 Kisi-kisi Final Perilaku konsumtif

| Indikator | Butir <i>Favorable</i> | Butir <i>Unfavorable</i> | Jumlah Butir |
|--|------------------------|-----------------------------|--------------|
| Membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik. | 14 | 13 | 2 |
| Membeli karena kemasan produk menarik. | 3, 12 | 10, 22 | 4 |
| Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. | 6 | 15 | 2 |
| Membeli karena ada potongan harga atau diskon. | 17, 27 | 9 | 3 |
| Membeli demi menjaga status sosial. | 5 | 11 | 2 |
| Membeli karena tertarik | 1, 16, 26, 28 | 8, 19, 20, 24 | 8 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| dengan model iklan produk. | | | |
| Membeli produk dengan harga mahal agar menimbulkan percaya diri yang tinggi. | 2, 21 | 4, 18 | 4 |
| Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. | 7, 25 | 23 | 3 |
| Jumlah | 15 | 13 | 28 |

Hasil uji reliabilitas pada instrumen perilaku konsumtif menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan skor *alpha' cronbach* sebesar 0,886 yang diidentifikasi reliabel. Namun, setelah 10 butir yang gugur dibuang, instrumen perilaku konsumtif dihitung kembali reliabilitasnya sehingga mendapatkan skor *alpha' cronbach* sebesar 0,940 sehingga termasuk dalam kategori “sangat reliabel”. Berikut tabel hasil reliabilitasnya.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif

| Skala | Skor Alpha' Cronbach | Kriteria |
|--------------------|-----------------------------|-----------------|
| Perilaku Konsumtif | 0,94 | Sangat Reliabel |

3.8.2 Hasil uji coba instrumen *celebrity worship*

Instrumen *celebrity worship* berjumlah 23 butir soal dan sebelumnya sudah diterjemahkan oleh lembaga BEM Sastra Indonesia Universitas Negeri Jakarta dan dilakukan *expert judgement* kepada dosen psikologi Universitas Negeri Jakarta yaitu Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si. Hasil validasi kemudian dilakukan perbaikan, setelah itu instrumen diterjemahkan kembali (*back translate*) oleh translator yang

bekerja sebagai guru Bahasa Inggris SMK di Sulawesi Tenggara dan dilakukan *expert judgement* oleh dosen psikologi Universitas Negeri Jakarta yaitu Bapak Erik, M.Si. Beberapa butir instrumen terdapat beberapa kalimat yang harus diperbaiki setelah butir instrumen dilakukan *back translated*. Butir instrumen kemudian diperbaiki dan dilakukan uji coba instrumen kepada 60 sampel penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan butir-butir instrumen *celebrity worship* memiliki skor koefisien korelasi mulai dari 0,300-0,607 untuk *entertainment-social*, 0,397-0,719 untuk *intense-personal feeling*, dan 0,51-0,68 dimensi *borderline-pathological*. Berdasarkan kaidah validitas, butir instrumen yang memiliki skor koefisien korelasi lebih dari 0,3 dikatakan valid sehingga instrumen *celebrity worship* dalam penelitian ini seluruh butirnya memiliki validitas yang tinggi dan tidak ada butir yang dibuang. Hasil uji reliabilitas instrumen *celebrity worship* dengan program SPSS versi 25 menunjukkan skor *alpha' cronbach* sebesar 0,921 yang diidentifikasi sangat reliabel. Oleh karena itu, instrumen *celebrity worship* dapat digunakan kembali untuk penelitian karena telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas *celebrity worship* dan kisi-kisi final instrumennya.

Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas *Celebrity Worship*

| Aspek | No. Butir | Keterangan Validitas | Keterangan Reliabilitas |
|---------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Entertainment-social</i> | 1, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 23 | Valid | Sangat Realiabel |
| <i>Intense-personal feeling</i> | 2, 3, 6, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 21, 22 | | |
| <i>Borderline-pathological</i> | 8, 15, 20 | | |
| Jumlah Butir | 23 | | |

Tabel 3.10 Kisi-kisi Final Instrumen *Celebrity Worship*

| Aspek | Indikator | Butir <i>Favorable</i> | Jumlah Butir |
|-------------------------------------|--|---|-----------------|
| <i>Entertainment- sosial</i> | Keterlibatan penggemar dengan idola bertujuan hanya untuk hiburan atau menghabiskan waktu yang didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, ataupun hal yang telah dilakukan oleh idola tersebut. | 1, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 23. | 9 |
| <i>Intense-personal feeling</i> | Perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai kehidupan pribadi idola. | 2, 3, 6, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 21, 22 | 11 |
| <i>Borderline- Pathological</i> | Tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan penggemar dan idola. Hal ini digambarkan dalam sikap pengorbanan seperti kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum. | 8, 15, 20 | 3 |
| Jumlah | | 23 | 23 |

3.9 Analisis Data

Penelitian ini mendapatkan data hasil skor perilaku konsumtif dan *celebrity worship* dengan tingkatannya yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, *borderline-pathological*. Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang dapat dimanfaatkan untuk memodelkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Rangkuti dan Wahyuni, 2017). Jenis analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda karena di dalam penelitian ini menguji hipotesis pengaruh tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

3.9.1 Uji asumsi

Penulis melakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas sebelum melakukan pengujian hipotesis.

3.9.1.1 Uji normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian normalitas pada penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

3.9.1.2 Uji linieritas.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi dan regresi linear. Pada penelitian ini akan melakukan uji linieritas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

3.9.1.3 Uji multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat maka telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3.9.2 Uji statistik

3.9.2.1 Analisis deskriptif.

Penelitian ini akan mendeskripsikan gambaran perilaku konsumtif dan gambaran tingkat *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* pada remaja usia 15-24 tahun di Jakarta yang melakukan pembelian pada produk-produk yang berkaitan dengan idola. Penulis akan melihat apakah masing-masing tingkatan *celebrity worship* yang dimiliki remaja di Jakarta cenderung akan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3.9.2.2 Uji hipotesis.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho: $p > 0,05$

Ho: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ha: $p < 0,05$

Ha: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* secara signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

3.9.2.3 Teknik analisis regresi berganda.

Peneliti akan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2011). Analisis ini

sesuai dengan hipotesis penelitian yang mencari jawaban mengenai pengaruh variabel independen yaitu *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) pada variabel dependen perilaku konsumtif pada remaja yang melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Jenis analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan tiga prediktor karena dalam penelitian ini terdapat tiga tingkatan prediktor *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* (X_1 , X_2 , X_3) untuk memprediksi variabel kriterium perilaku konsumtif (Y), analisis uji hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dan diterangkan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y : variabel terikat (perilaku konsumtif)
- X_1 : variabel prediktor 1 (*entertainment-social*)
- X_2 : variabel prediktor 2 (*intense-personal feeling*)
- X_3 : variabel prediktor 3 (*borderline-pathological*)
- a : bilangan konstan
- b : koefisien prediktor

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 260 subjek yang memiliki kriteria remaja berusia 15-24 tahun, berdomisili di Jakarta, memiliki idola favorit satu atau lebih, tergabung di dalam sebuah komunitas/*fansclub* idola favorit dan pernah membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, subjek dalam penelitian ini digolongkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili/tempat tinggal, pendidikan terakhir, produk/barang terkait idola yang pernah dibeli dan komunitas/*fanbase*.

4.1.1 Gambaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin

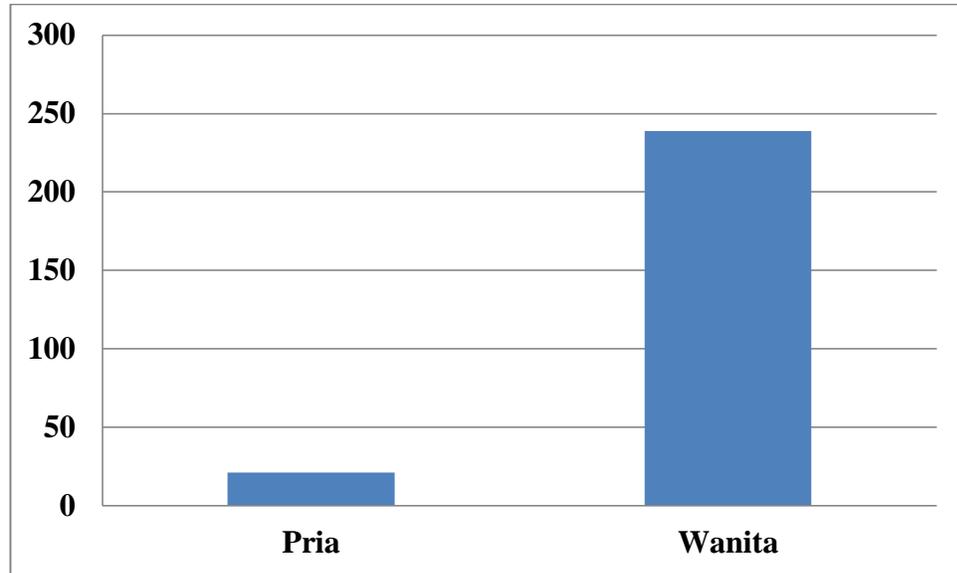
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh subjek diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jumlah Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentasi |
|---------------|------------|-------------|
| Pria | 21 | 8% |
| Wanita | 239 | 92% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa 260 subjek dalam penelitian ini, jenis kelamin wanita mayoritas dengan persentase 92% sedangkan jenis

kelamin pria berjumlah 8%. Berikut adalah gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 4.1 Diagram Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Gambaran subjek berdasarkan usia

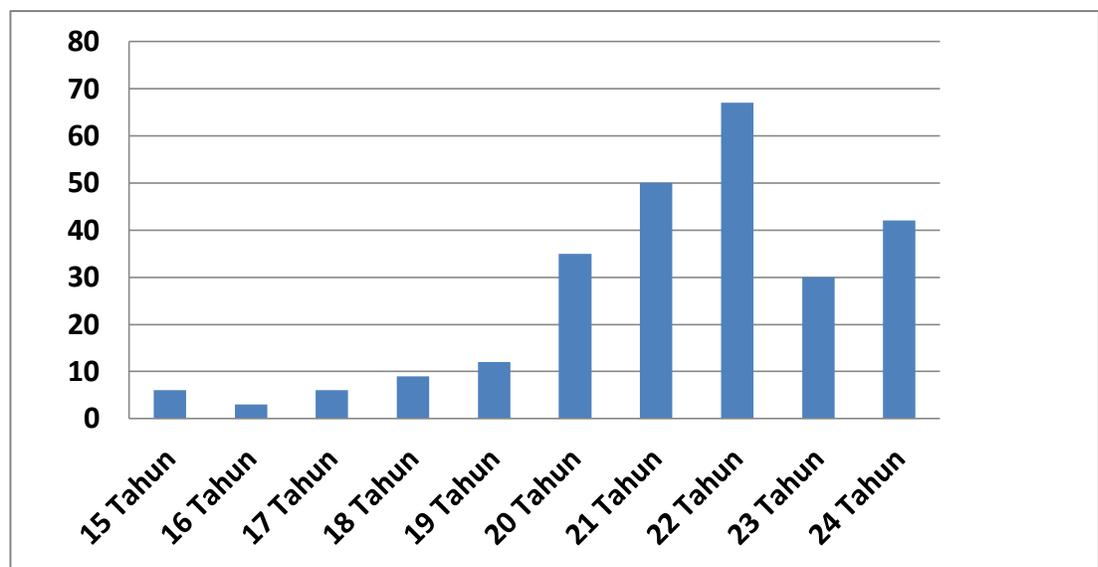
Berdasarkan data yang diperoleh, usia subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Subjek Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentasi |
|------|--------|------------|
| 15 | 6 | 2% |
| 16 | 3 | 1% |
| 17 | 6 | 2% |
| 18 | 9 | 4% |
| 19 | 12 | 5% |
| 20 | 35 | 13% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 21 | 50 | 19% |
| 22 | 67 | 26% |
| 23 | 30 | 12% |
| 24 | 42 | 16% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui subjek pada usia 22 tahun mayoritas sebanyak 67 subjek dengan persentase sebesar 26%, selanjutnya pada usia 21 tahun sebanyak 50 subjek dengan persentase sebesar 19%, pada usia 24 tahun sebanyak 42 subjek dengan persentase sebesar 16%, usia 20 tahun sebanyak 35 subjek dengan persentase sebesar 13%, usia 23 tahun sebanyak 30 subjek dengan persentase sebesar 12%, usia 19 tahun sebanyak 12 subjek dengan persentase sebesar 5%, usia 18 tahun sebanyak 9 subjek dengan persentase sebesar 4%, usia 15 dan 17 tahun sebanyak 6 subjek dengan persentase masing-masing sebesar 2% dan pada usia 15 tahun sebanyak 1 subjek dengan persentase sebesar 1%. Berikut gambaran subjek yang disajikan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 4. 2 Diagram Subjek Berdasarkan Usia

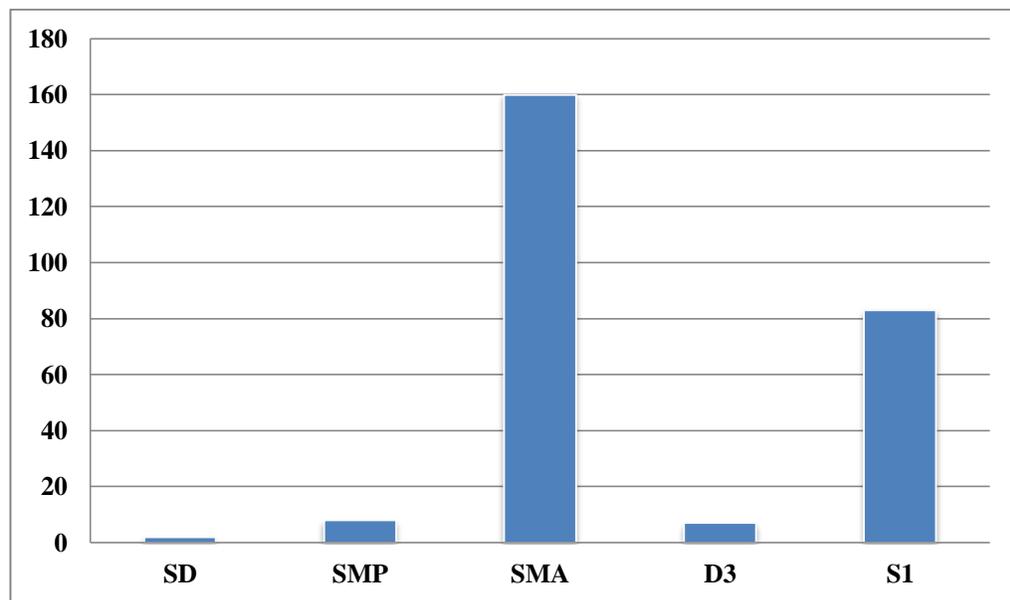
4.1.3 Gambaran subjek berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh, pendidikan terakhir subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Usia | Jumlah | Presentasi |
|--------------|---------------|-------------------|
| SD | 2 | 1% |
| SMP | 8 | 3% |
| SMA | 160 | 61% |
| D3 | 7 | 3% |
| S1 | 83 | 32% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, subjek dengan pendidikan terakhir SMA memiliki persentase sebesar 61% sebanyak 160 subjek, subjek dengan pendidikan terakhir S1 memiliki persentase sebesar 32% sebanyak 83 subjek, subjek dengan pendidikan terakhir SMP memiliki persentase sebesar 3% sebanyak 8 subjek, D3 memiliki persentase 3% sebanyak 7 subjek dan subjek dengan pendidikan terakhir SD memiliki persentase sebesar 1% sebanyak 2 subjek. Berikut gambaran subjek berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 4. 3 Diagram Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

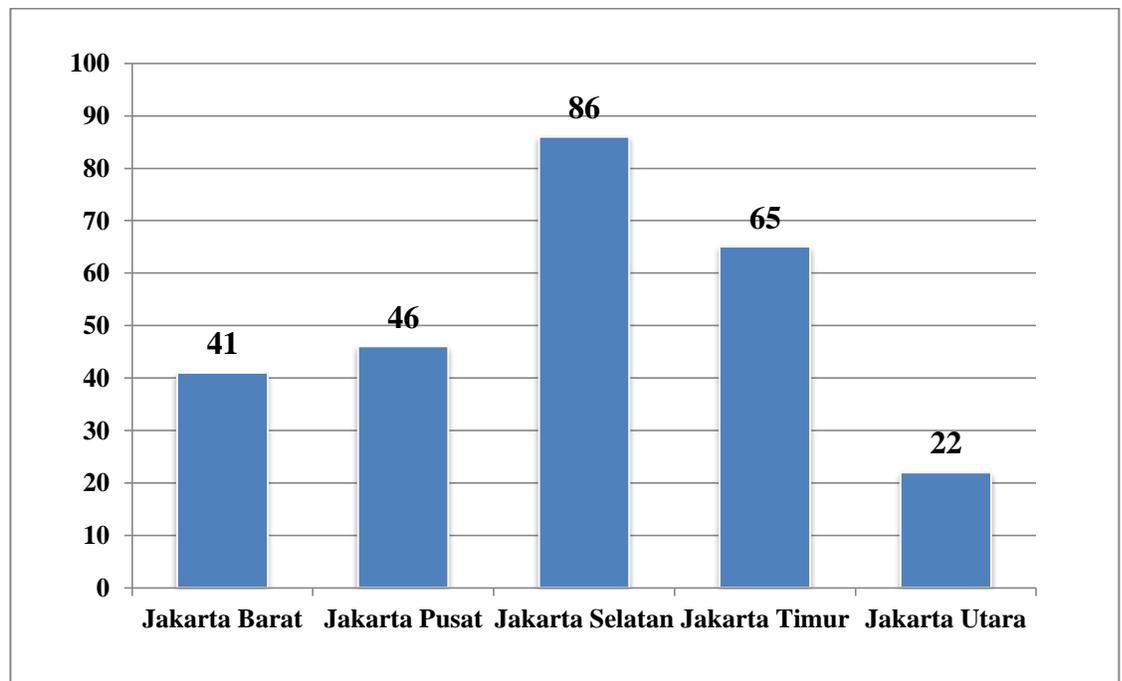
4.1.4 Gambaran subjek berdasarkan domisili/tempat tinggal

Berdasarkan data yang diperoleh, domisili/tempat tinggal subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Jumlah Subjek Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

| Domisili | Jumlah | Presentasi |
|-----------------|------------|-------------|
| Jakarta Pusat | 46 | 18% |
| Jakarta Timur | 65 | 25% |
| Jakarta Barat | 41 | 16% |
| Jakarta Utara | 22 | 8% |
| Jakarta Selatan | 86 | 33% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, gambaran subjek berdasarkan domisili/tempat tinggal menunjukkan persentase terbesar yaitu 33% yang berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 86 subjek, kemudian Jakarta Timur persentase sebesar 25% sebanyak 65 subjek, Jakarta Pusat dengan 46 subjek menunjukkan persentase sebesar 18%, Jakarta Barat persentase sebesar 16% sebanyak 41 subjek, dan Jakarta Utara sebanyak 22 subjek menunjukkan persentase sebesar 8%. Berikut gambaran subjek berdasarkan domisili/tempat tinggal yang disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 4. 4 Diagram Subjek Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

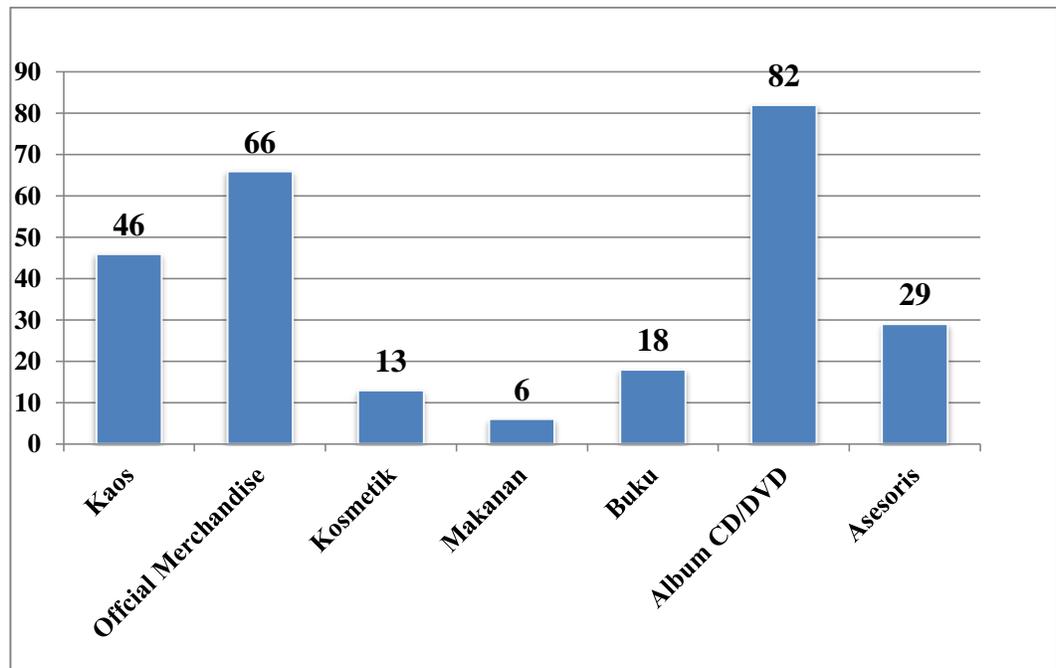
4.1.5 Gambaran subjek berdasarkan produk/barang terkait idola yang pernah dibeli

Berdasarkan data yang diperoleh, produk/barang terkait idola yang pernah dibeli subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Jumlah Subjek Berdasarkan Produk/Barang Terkait Idola yang Pernah Dibeli

| Barang/Produk | Jumlah | Presentasi |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| <i>Official Merchandise</i> | 66 | 25% |
| CD/DVD | 82 | 32% |
| Kaos | 46 | 18% |
| Asesoris | 29 | 11% |
| Makanan | 6 | 2% |
| Buku | 18 | 7% |
| Kosmetik | 13 | 5% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, gambaran subjek berdasarkan barang/produk terkait idola yang pernah dibeli menunjukkan sebanyak 82 subjek memilih membeli barang/produk CD/DVD sebanyak 32%, sebanyak 66 subjek memilih membeli *official merchandise* dengan persentase sebesar 25%, 46 subjek memilih membeli kaos dengan persentase sebesar 18%, 29 subjek memilih membeli asesoris dengan persentase sebesar 11%, 18 subjek memilih membeli buku dengan persentase sebesar 7%, 13 subjek memilih membeli kosmetik dengan persentase sebesar 5%, dan 6 subjek memilih membeli makanan dengan persentase sebesar 2%. Berikut gambaran subjek berdasarkan produk/barang terkait idola yang pernah dibeli disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 4. 5 Diagram Subjek Berdasarkan Barang/Produk Terkait Idola yang Pernah Dibeli

4.1.6 Gambaran subjek berdasarkan komunitas/*fanbase*

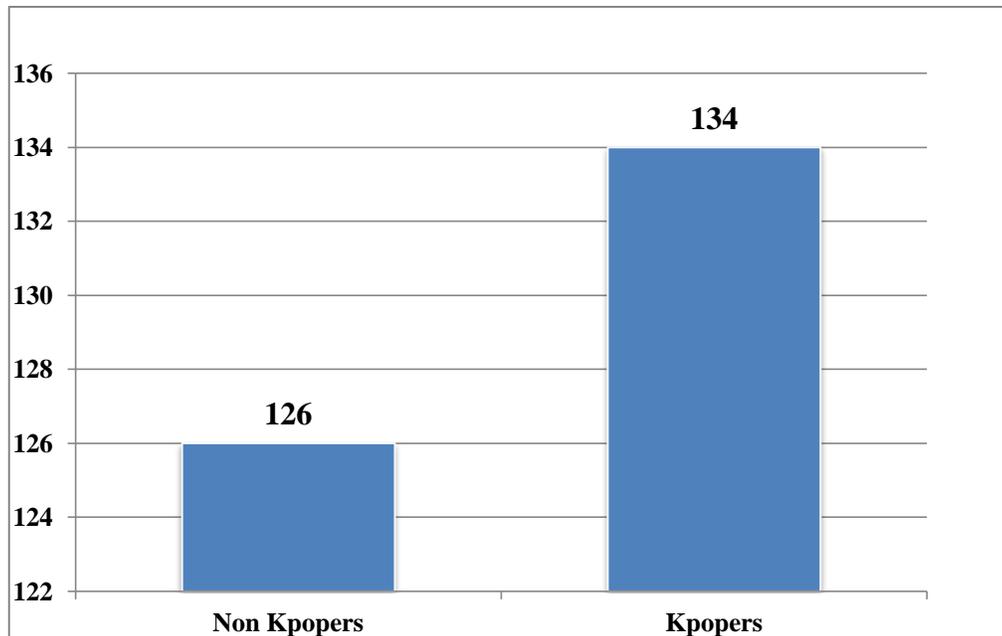
Berdasarkan data yang diperoleh, komunitas/*fanbase* subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Jumlah Subjek Berdasarkan Komunitas/*Fanbase*

| Komunitas/ <i>Fanbase</i> | Jumlah | Presentasi |
|---------------------------|------------|-------------|
| <i>Kpopers</i> | 134 | 52% |
| <i>Non Kpopers</i> | 126 | 48% |
| Jumlah | 260 | 100% |

Dikarenakan subjek penelitian didapatkan mayoritas berasal dari komunitas/*fanbase Kpopers*, penulis mengelompokkan subjek berdasarkan komunitas/*fanbase* menjadi dua kelompok yaitu komunitas penggemar *korean pop* atau *kpopers* dan komunitas bukan penggemar *korean pop* (*non kpopers*).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persentase *kpopers* sebesar 52% dengan 134 subjek dan *non kpopers* sebanyak 126 subjek dengan persentase sebesar 48%. Berikut gambaran subjek berdasarkan komunitas/*fanbase* disajikan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 4. 6 Diagram Subjek Berdasarkan Komunitas/*Fanbase*

4.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahapan, yaitu persiapan penelitian dan pelaksanaan penelitian.

4.2.1 Persiapan penelitian

Awalnya penulis melihat fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Penulis memiliki teman-teman *fangirl/fanboy* atau biasa disebut *fans* yaitu seseorang yang menyukai dan mengidolakan seseorang. Sosok yang menjadi idola kebanyakan berasal dari dunia hiburan. Di Indonesia, tidak sedikit anak remaja yang memiliki

idola favorit dan rela melakukan apapun untuk idolanya. Kebanyakan anak remaja menghabiskan waktu untuk mencari tahu informasi tentang idola favoritnya bahkan merasa senang ketika melihat idola favoritnya bahagia sampai ikut merasakan kesedihan ketika idola favoritnya sedang berada dalam kesedihan ataupun kegagalan. Remaja yang menjadi penggemar idola favorit akan selalu mendukung idolanya dan membela idolanya ketika ada orang lain yang menjelek-jelekan ataupun menghina idolanya. Penulis mencari tahu tentang fenomena ini dan menemukan istilah *celebrity worship* yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Fenomena *celebrity worship* yang terjadi di Indonesia saat ini menjadi latar belakang penulis untuk mengangkat variabel *celebrity worship* ini.

Variabel psikologi *celebrity worship* dijadikan patokan penulis untuk kemudian dicari variabel lain yang tepat dan berkaitan dengan *celebrity worship* sesuai dengan fenomena yang terjadi. Pertama, penulis akan menghubungkan variabel *celebrity worship* dengan *psychological-ownership*. Namun, setelah beberapa kali berkonsultasi dengan dosen pembimbing, Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi beliau mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* sudah pasti memiliki hubungan dengan *psychological-ownership*. Beliau menyarankan agar mencari lebih banyak lagi artikel-artikel internasional yang membahas tentang *celebrity worship*.

Sampai pada akhirnya penulis menemukan fenomena di Indonesia yaitu penjualan tiket konser grup vokal Westlife yang habis dalam waktu kurang dari 2 jam setelah portal pemesanan tiket di buka. Para penggemar Westlife yang tidak kebagian tiket merasa kesal dan memaksa penyelenggara untuk mengadakan penambahan kuota tiket konser Westlife. Selain itu, fenomena lain terjadi pada penggemar *Korean Pop* atau biasa disebut *Kpopers*, para *Kpopers* Indonesia rela mengantri untuk membeli *official merchandise* dari *girlband* Blackpink. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang *celebrity worship* dan perilaku konsumtif orang-orang yang memiliki idola favorit. Penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing hingga pada akhirnya dosen pembimbing menyetujui kedua variabel tersebut. Pada akhirnya penulis menetapkan variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

Tahapan selanjutnya penulis memperkaya referensi penelitian dan teori para ahli mengenai *celebrity worship* dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif. Menentukan sampel penelitian yang sesuai hingga akhirnya menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 15-24 tahun, berdomisili di Jakarta, memiliki satu atau lebih idola favorit, tergabung dalam sebuah komunitas/*fansclub* idola, dan pernah membeli produk yang berkaitan dengan idola. Selain itu, penulis juga menentukan teknik pengumpulan data dan analisa data yang sesuai dengan penelitian ini dan pada akhirnya penulis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian produk terkait idola favorit.

Tahapan selanjutnya, penulis mencari alat ukur untuk kedua variabel. Penulis menentukan alat ukur variabel perilaku konsumtif dengan melakukan pengembangan instrumen yang berdasarkan dengan teori dan delapan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono tahun 2005. Alat ukur *celebrity worship* dengan mengadopsi *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dari Maltby dkk tahun 2002 dalam jurnal penelitian "*Personality Attributions About Individuals High and Low In The Tendency to Worship Celebrities*" untuk mengukur tingkatan *celebrity worship* yaitu *entertainment-social, intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

Pengembangan instrumen perilaku konsumtif terlebih dahulu dilakukan penyesuaian deskripsi indikator sesuai dengan apa yang hendak akan diukur berdasarkan teori dan delapan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono tahun 2005. Penulis membuat butir instrumen sebanyak 38 butir dengan 19 butir *favorable* dan 19 butir *unfavorable*. Selama proses pengembangan instrumen, penulis beberapa kali melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing hingga akhirnya instrumen diberikan kepada dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si untuk melakukan validasi butir instrumen. Hasil validasi kemudian diperbaiki oleh penulis sesuai dengan arahan *expert judgement* dan selanjutnya berkonsultasi dengan dosen pembimbing hingga akhirnya instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji coba instrumen penelitian. Uji coba penelitian ini dilakukan kepada 60 sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Hasil uji coba menghasilkan 10 butir tidak valid dengan reliabilitas baik pada instrumen perilaku konsumtif sehingga butir yang tidak valid dianggap gugur atau tidak dipakai lagi untuk penelitian berikutnya, sedangkan pada instrumen *celebrity worship* seluruh butirnya valid dan reliabilitasnya sangat baik. Setelah butir instrumen perilaku konsumtif yang gugur dibuang, penulis menguji reliabilitasnya kembali dan mendapatkan reliabilitas sangat baik. Setelah itu penulis menyusun instrumen final *celebrity worship* dan perilaku konsumtif untuk digunakan pada penelitian dan menguji hipotesisnya.

Instrumen *celebrity worship* (CAS) diperoleh dalam bentuk Bahasa Inggris yang kemudian diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam Bahasa Indonesia oleh Lembaga BEM Sastra Inggris Universitas Negeri Jakarta dan dilakukan validasi dengan metode *expert judgement* kepada dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yaitu Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.Si. Hasil dari validasi beberapa butir instrumen harus diperbaiki agar kalimat mudah dipahami namun tidak menghilangkan makna. Setelah diperbaiki, butir-butir instrumen diterjemahkan kembali (*back translate*) oleh guru Bahasa Inggris Sekolah Menengah Kejuruan di Sulawesi Tenggara. Hasil dari validasi pertama dan terjemahan kembali (*back translate*) kemudian divalidasi kembali dengan *expert judgement* kepada dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yaitu Bapak Erik, M.Si dan setelah proses validasi, penulis memperbaiki struktur kalimat dan berdiskusi dengan dosen pembimbing untuk mengevaluasi tiap butir instrumen sampai akhirnya siap digunakan untuk penelitian.

4.2.2 Pelaksanaan penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April sampai Juli. Proses pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Selain itu, data diperoleh melalui perantara

teman yang memiliki komunitas penggemar/*fansclub* di Jakarta untuk memberikan kuesioner pada anggota komunitas penggemar/*fansclub* tersebut. Subjek yang tidak dapat dijangkau oleh penulis, diberikan kuesioner *online* dalam bentuk *google form* untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga diperoleh subjek sebanyak 260 subjek.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1 Variabel perilaku konsumtif

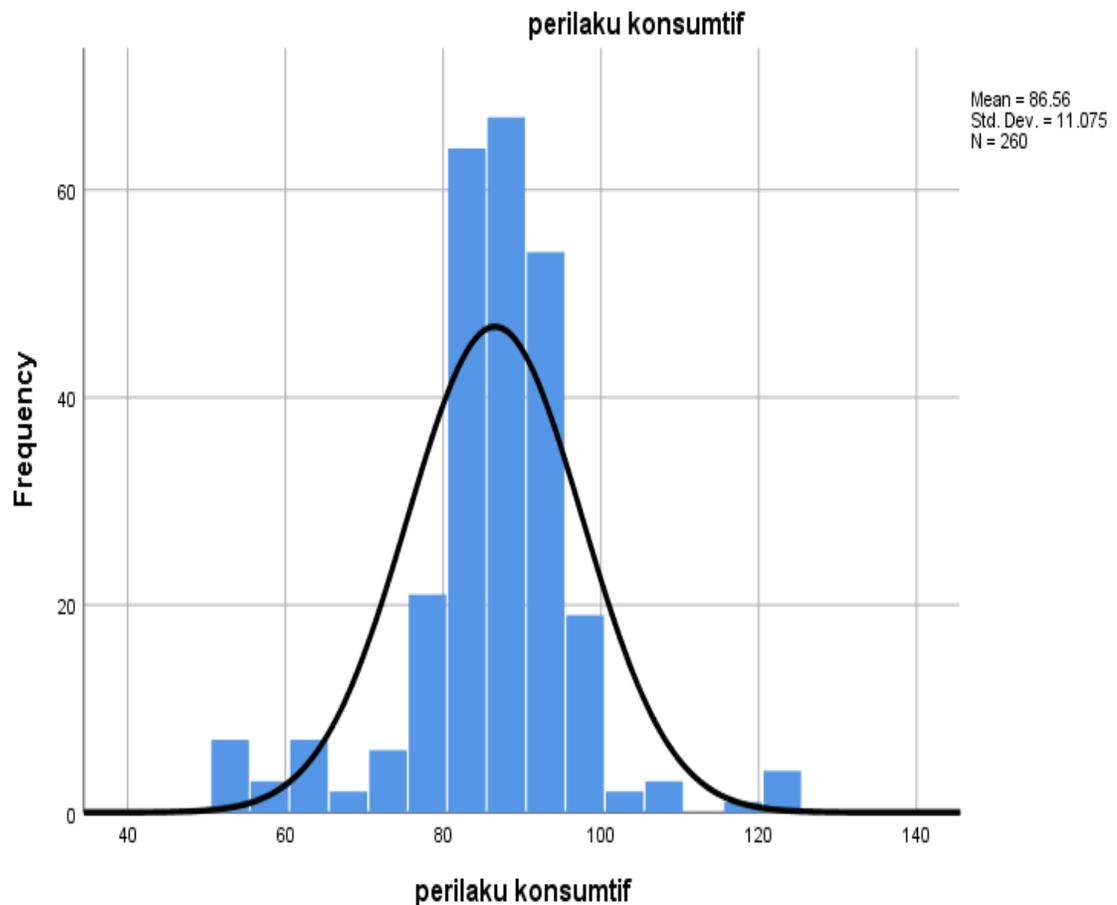
Data variabel perilaku konsumtif diperoleh dari pengisian instrumen penelitian dengan jumlah 28 butir dan 260 subjek. Penyebaran data pada variabel perilaku konsumtif dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berikut tabel penyebaran data variabel perilaku konsumtif.

Tabel 4.7 Penyebaran Data Variabel Perilaku Konsumtif

| Data Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif | |
|--|------------------------------|
| Data Statistik | Hasil Pengolahan Data |
| Mean | 86,56 |
| Mean Teoritik | 84 |
| Median | 87 |
| Modus | 87 |
| Standar Deviasi | 11,075 |
| Varians | 122,665 |
| Skewness | -0,372 |
| Range | 72 |
| Nilai Minimum | 53 |
| Nilai Maksimum | 125 |
| Sum | 22505 |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata 86,56, nilai tengah sebesar 87, nilai yang sering muncul yaitu

87, nilai sebaran data 11,075, nilai kemencengan sebesar -0,372, jarak antara nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu 72 dengan nilai terendah 53 dan nilai tertinggi 125. Berikut ini adalah gambaran histogram penyebaran data variabel perilaku konsumtif.



Gambar 4. 7 Histogram Penyebaran Data Perilaku Konsumtif

4.3.2.1 Kategorisasi skor variabel perilaku konsumtif.

Kategori skor terbagi menjadi dua kategori yaitu tinggi dan rendah. Kategori dilihat pada nilai mean teoritik berdasarkan perhitungan rumus (jumlah butir x 3), 3 merupakan nilai tengah respon skala (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Berdasarkan tabel

4.9 nilai mean teoritik perilaku konsumtif yaitu 84. Penjelasan kategori skor adalah sebagai berikut:

Rendah : $X < (\text{mean teoritik})$

Tinggi : $X \geq (\text{mean teoritik})$

Berikut tabel hasil kategori skor perilaku konsumtif:

Tabel 4.8 Kategori Skor Perilaku Konsumtif
Kategori Skor Perilaku Konsumtif

| Kategori Skor | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Tinggi | 187 | 71,9% |
| Rendah | 73 | 28,1% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa terdapat dua kategori skor dalam perilaku konsumtif yaitu tinggi dan rendah. Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 diperoleh 187 subjek kategori tinggi dengan persentase 71,9% dan 73 subjek kategori rendah dengan persentase 28,1%.

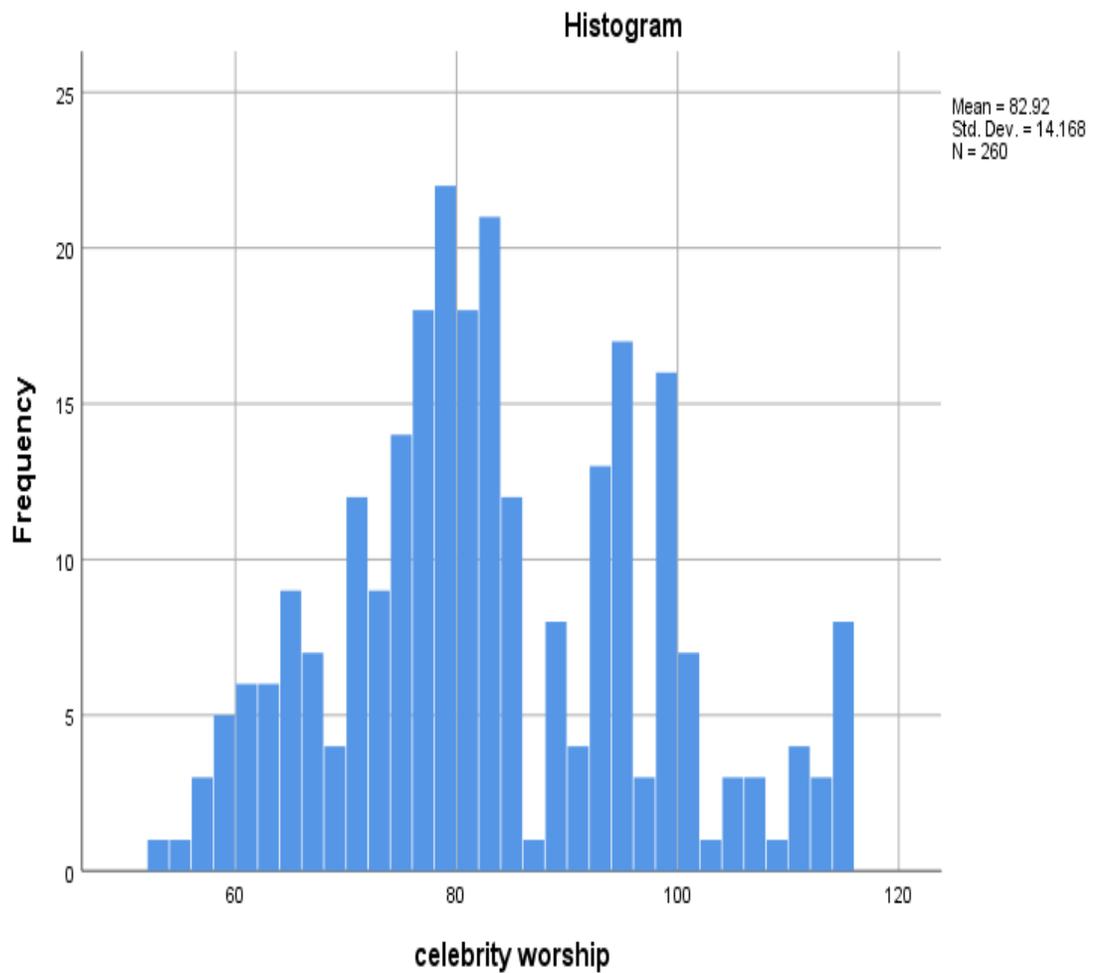
4.3.2 Variabel *celebrity worship*

Data variabel *celebrity worship* diperoleh dari pengisian instrumen penelitian dengan jumlah 23 butir. Penyebaran data variabel independen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berikut tabel penyebaran data variabel *celebrity worship*.

Tabel 4.9 Penyebaran Data Variabel *Celebrity Worship*

| Data Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif | |
|---|-----------------------|
| Data Statistik | Hasil Pengolahan Data |
| Mean | 82,92 |
| Mean Teoritik | 69 |
| Median | 81 |
| Modus | 99 |
| Standar Deviasi | 14,168 |
| Varians | 200,739 |
| Skewness | 0,328 |
| Range | 62 |
| Nilai Minimum | 53 |
| Nilai Maksimum | 115 |
| Sum | 21559 |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *celebrity worship* memiliki nilai rata-rata 82,92, nilai tengah sebesar 81, nilai yang sering muncul yaitu 99, nilai sebaran data 14,168, nilai kemencengan sebesar 0,328, jarak antara nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu 62 dengan nilai terendah 53 dan nilai tertinggi 115. Berikut ini adalah gambaran histogram penyebaran data variabel *celebrity worship*.



Gambar 4. 8 Histogram Penyebaran Data *Celebrity Worship*

4.3.1.1 Kategorisasi skor variabel *celebrity worship*.

Kategori skor *celebrity worship* terbagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategori tinggi diposisikan pada *borderline-pathological*, kategori sedang diposisikan pada *intense-personal feeling*, dan kategori rendah diposisikan pada *entertainment-social* (Maltby, 2004). Penjelasan kategori skor *celebrity worship* menurut Maltby adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| <i>Entertainment-social</i> | : $X < M - 1SD$ |
| <i>Intense-personal feeling</i> | : $M - 1SD \leq X < M + 1SD$ |
| <i>Borderline-pathological</i> | : $M + 1SD \leq X$ |

Berikut hasil kategorisasi skor variabel *celebrity worship* yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.10 Kategori Skor *Celebrity Worship*

| Kategori Skor | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------|------------|-------------|
| <i>Entertainment-Social</i> | 38 | 14,6% |
| <i>Intense-Personal Feeling</i> | 173 | 66,5% |
| <i>Borderline-pathological</i> | 49 | 18,8% |
| Total | 260 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sebanyak 38 subjek (14,6%) berada pada kategori rendah atau *entertainment-social*. Pada kategori sedang, *intense-personal feeling* sebanyak 173 subjek (66,5%) dan 49 subjek (18,8%) berada pada kategori tinggi atau *borderline-pathological*.

4.3.3 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga dapat mewakili populasi. Jika nilai $Asymp.Sig > 0,05$ maka sebuah data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Pada penelitian ini, perhitungan uji normalitas antara variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS versi 25. Hasil uji normalitas pada variabel independen dan variabel dependen disimpulkan berdistribusi tidak normal karena nilai $Asym.Sig < 0,05$. Namun, menurut pengalaman pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 sampel ($n > 30$) maka sudah dapat

diasumsikan data berdistribusi normal. Selain itu, berdasarkan asumsi *Central Limit Theorem* (CLT) yaitu sebuah teori yang menyatakan bahwa kurva distribusi sampling (ukuran sampel 30 atau lebih) akan berpusat pada nilai parameter populasi dan akan memiliki semua sifat-sifat berdistribusi normal (Smith dan Wells, 2006). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 260 subjek maka data dalam penelitian ini dianggap sudah berdistribusi normal.

4.3.4 Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Interpretasi uji linearitas terbukti jika nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas (Rangkuti dan Wahyuni, 2017). Berikut tabel hasil uji linearitas pada variabel penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian

| Variabel | Taraf Signifikansi | Sig | Interpretasi |
|--|--------------------|-------|--------------|
| <i>Entertainment-Social</i> dan Perilaku Konsumtif | 0,05 | 0,00 | Linear |
| <i>Intense-Personal Feeling</i> dan Perilaku Konsumtif | 0,05 | 0,00 | Linear |
| <i>Borderline-Pathological</i> dan Perilaku Konsumtif | 0,05 | 0,249 | Tidak Linear |

Berdasarkan tabel di atas variabel *celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling)* dan perilaku konsumtif memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ sedangkan *borderline-pathological* dan perilaku konsumtif memiliki nilai Sig $0,249 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *entertainment-social* dan *intense-personal*

feeling memiliki hubungan linear sedangkan *borderline-pathological* tidak memiliki hubungan yang linear.

4.3.5 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat maka telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi gejala mulikolinearitas. Tabel berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

| Dimensi <i>Celebrity Worship</i> | <i>Tolerance</i> | VIF | Interpretasi |
|----------------------------------|------------------|-------|-------------------|
| <i>Entertainment-Social</i> | 0,826 | 1,211 | |
| <i>Intense-Personal Feeling</i> | 0,786 | 1,273 | Tidak Terjadi |
| <i>Borderline-Pathological</i> | 0,937 | 1,067 | Multikolinearitas |

Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif.

Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* pada *entertainment-social* $0,826 > 0,100$, *intense-personal feeling* $0,786 > 0,100$, *borderline-pathological* $0,937 > 0,100$ dan nilai VIF *entertainment-social* $1,211 < 10,00$, *intense-personal feeling* $1,273 < 10,00$ dan *borderline-pathological* $1,067 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tidak terjadi multikoliniearitas.

4.3.6 Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan analisis regresi. Uji F dilakukan untuk mencari pengaruh variabel X secara keseluruhan terhadap variabel Y. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui tujuan-tujuan penelitian yang belum tercapai melalui uji korelasi. Jenis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi

berganda karena pada penelitian ini menguji hipotesis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Rangkuti dan Wahyuni, 2017).

4.3.6.1 *Hipotesis statistik.*

Hipotesis statistik dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha1: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

2. Ha2: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

3. Ha3: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

4. Ha4: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling dan borderline-pathological)* secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling, dan borderline-pathological)* secara

simultan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

4.3.6.2 Analisis regresi linear berganda.

Persamaan regresi regresi linear berganda pada variabel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berikut koefisien persamaan regresi dalam bentuk tabel.

Tabel 4.13 Koefisien Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients B | Sig |
|---------------------------------|--|------------|
| (Constant) | 56,234 | 0,000 |
| <i>Entertainment-Social</i> | 0,376 | 0,000 |
| <i>Intense-Personal Feeling</i> | 0,478 | 0,000 |
| <i>Borderline-Pathological</i> | -0,137 | 0,396 |

Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif.

Nilai constant (a) diperoleh 56,234, nilai koefisien regresi (b_1) diperoleh 0,376 dengan nilai sig 0.00, nilai koefisien regresi (b_2) diperoleh 0,478 dengan nilai sig 0,00, dan nilai koefisien regresi (b_3) diperoleh -0,137 dengan nilai sig 0,396. Dengan demikian persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 56,234 + 0,376X_1 + 0,478X_2 + (-0,137X_3)$$

$$Y = 56,234 + 0,376X_1 + 0,478X_2 - 0,137X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 56,234, hal ini berarti nilai Y akan sebesar 56,234 jika nilai X tidak mengalami perubahan.

2. Jika nilai X_1 mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,376.
3. Jika nilai X_2 mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan 0,478.
4. Jika nilai X_3 mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 0,137.

Oleh karena itu, melalui persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan untuk pembuktian hipotesis statistik 2 sampai 4, sebagai berikut:

1. Pengujian Ha1 dan Ho1

Ha1: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Diketahui bahwa nilai *entertainment-social* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa apabila *entertainment-social* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,376% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai sig sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan 0,05 maka Ha1 diterima, Ho1 ditolak. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

2. Pengujian Ha2 dan Ho2

Ha2: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Diketahui bahwa nilai *intense-personal feeling* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa apabila *intense-personal feeling* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,478% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai sig sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan 0,05 maka Ha1 diterima, Ho1 ditolak. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

3. Pengujian Ha3 dan Ho3

Ha3: Terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Diketahui bahwa nilai *borderline-pathological* (X_3) mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,137 menunjukkan bahwa apabila *borderline-pathological* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif menurun sebesar 0,137% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai sig sebesar 0,396, nilai ini jauh lebih besar dibandingkan 0,05 maka Ha1 ditolak, Ho1 diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

4.3.6.4 Uji F simultan.

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (keseluruhan) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F simultan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\text{Rumus } F_{\text{tabel}} = (k; n-k) = (3; 260-3) = (3; 257) = 2,640$$

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan uji F dalam bentuk tabel.

Tabel 4.14 Uji F Simultan

| Variabel | F | Sig |
|---|--------|-------|
| <i>Celebrity Worship (Entertainment-Social, Intense-Personal Feeling, Borderline-Pathological)</i> dan Perilaku Konsumtif | 27,777 | 0,000 |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $27,777 > F$ tabel $2,640$, sehingga dapat digunakan untuk menentukan hipotesis statistik bahwa H_{a4} diterima, H_{o4} ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan tingkatan *celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling, dan borderline-pathological)* secara simultan/keseluruhan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

4.3.6.5 Koefisien determinasi.

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut tabel koefisien determinasi.

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

| Variabel | R Square |
|--|--------------|
| <i>Celebrity Worship (Entertainment-Social, Intense-Personal Feeling, Borderline-Pathological)</i> | 0,246 |

Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,246, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *celebrity worship (entertainment-social, intense-personal feeling, dan borderline-pathological)* secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 0,246 atau 24,6%.

4.3.6.6 Sumbangan efektif (SE)

Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai R Square (R²). Semakin besar SE suatu prediktor maka semakin besar sumbangannya untuk kepentingan melakukan prediksi. Maka jika SE suatu prediktor sangat kecil dan mendekati nol, menunjukkan bahwa prediktor tersebut tidak memberikan arti untuk kepentingan prediksi dan prediktor ini dapat diabaikan (Rangkuti, 2015). Sumbangan efektif pada variabel independen dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sumbangan Efektif (X)\%} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Tabel 4.16 Sumbangan Efektif Variabel Independen

| Variabel <i>Celebrity Worship</i> | Koefisien Regresi Beta | Koefisien Korelasi | R Square |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------|----------|
| <i>Entertainment-Social</i> (%) | 0,224 | 0,372 | |
| <i>Intense-Personal Feeling</i> (%) | 0,369 | 0,450 | 24,6 |
| <i>Borderline-Pathological</i> (%) | -0,048 | 0,072 | |

$$SE (\textit{Entertainment-Social})\% = 0,244 \times 0,372 \times 100 = 8,33\%$$

$$SE (\textit{Intense-Personal Feeling})\% = 0,369 \times 0,450 \times 100 = 16,61\%$$

$$SE (\textit{Borderline-Pathological})\% = -0,048 \times 0,072 \times 100 = -0,35\%$$

Jika skor SE dijumlahkan maka menghasilkan nilai R Square

$$8,33\% + 16,61\% + -0,35\% = 24,6\% \text{ (R Square)}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus SE, diperoleh sumbangan efektif dari *entertainment-social* terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,33%, sumbangan efektif dari *intense-personal feeling* terhadap perilaku konsumtif sebesar 16,61% dan sumbangan efektif *borderline-pathological* terhadap perilaku konsumtif sebesar -0,35%.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Pada penelitian ini, kategori tingkatan yang paling banyak dialami subjek berada pada *celebrity worship* tingkat *intense-personal feeling* sebesar 66,5%, kemudian *borderline-pathological* sebanyak 18,8%, dan setelah itu *entertainment-social* sebanyak 14,6%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda diperoleh nilai *entertainment-social* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa apabila *entertainment-social* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif

meningkat sebesar 0,376% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai sig sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh *celebrity worship (entertainment-social)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anastasia (2017) yang menyimpulkan bahwa *celebrity worship* pada *entertainment-social* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Nilai *intense-personal feeling* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa apabila *intense-personal feeling* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,478% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai sig sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh *celebrity worship (intense-personal feeling)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Setiawan dan Saraswati (2017) yang mengatakan bahwa seseorang yang menjadi *celebrity worship* pada tingkatan *intense-personal feeling* berperilaku konsumtif dengan melakukan pembelian suatu barang seperti *official merchandise*, menonton teater, konser, mengikuti kegiatan idola secara berlebihan karena menyukai dan mencintai idolanya sehingga menghabiskan uang dalam jumlah yang besar. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini juga terdapat pada penelitian Darfiyanti dan Putra (2012) yang mengatakan *celebrity worship* pada tingkat *intense-personal feeling* cenderung melakukan pengorbanan berupa materi untuk sosok idola dengan membeli album CD/DVD kualitas terbaik.

Nilai *borderline-pathological* (X_3) mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,137 menunjukkan bahwa apabila *borderline-pathological* meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif menurun sebesar 0,137% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Nilai

sig sebesar 0,396, nilai ini jauh lebih besar dibandingkan 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya, secara signifikan tidak terdapat pengaruh *celebrity worship (borderline-pathological)* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anastasia (2017) yang menyimpulkan bahwa *borderline-pathological* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif yang menimbulkan perilaku konsumtif. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Reeves dkk. (2012) yang mengatakan bahwa orang-orang dengan *celebrity worship* yang berada pada tingkatan paling tinggi yaitu *borderline-pathological* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dan menimbulkan perilaku konsumtif. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lingkungan geografis. Remaja di Indonesia khususnya di Jakarta belum tentu sama dengan remaja yang ada di luar Jakarta ataupun di luar Indonesia. Selain itu, faktor penilaian atau persepsi setiap orang terhadap idola berbeda sehingga setiap orang khususnya remaja belum tentu memiliki tingkat *celebrity worship* yang sama dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Namun, pada penelitian ini menunjukkan tingkatan *celebrity worship* yaitu *borderline-pathological* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. *Borderline-pathological* merupakan perilaku penggemar yang berlebihan dan cenderung mengarah pada tindakan ilegal. Menurut Maltby (2006), *borderline-pathological* ini ditandai dengan ciri-ciri perilaku penggemar memiliki fantasi tidak terkontrol terhadap idolanya. Para penggemar ini juga kerap berkhayal bahwa idola merupakan kekasihnya, merasa idola adalah miliknya dan tidak ada yang bisa merebut idola darinya. Selain itu, penggemar juga akan bersedia melakukan tindakan yang ilegal dan melanggar hukum demi idolanya. Jadi, penulis dapat menyimpulkan bahwa *borderline-pathological* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada barang/produk yang berkaitan dengan idola dikarenakan penggemar yang berada dalam tingkatan ini tidak memiliki ketertarikan

terhadap barang/produk terkait idola melainkan penggemar tertarik dengan orang yang menjadi idolanya sendiri sehingga menimbulkan fantasi yang tidak terkontrol.

Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F diperoleh nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $27,777 > F$ tabel 2,640, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, H_{o4} ditolak yang berarti terdapat pengaruh tingkatan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola dengan persentase sebesar 24,6%. *Celebrity worship* atau pemujaan idola secara keseluruhan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya remaja yang melakukan pembelian produk terkait idola. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan praktik pemujaan idola penggemar *boyband* Super Junior di Jakarta pada penelitian Atmaja (2013) yang menemukan tingginya angka konsumsi terhadap komoditas budaya konser idola. Selain tiket konser, para penggemar juga melakukan pembelian perlengkapan konser seperti *official merchandise*, *lightstick*, *handbanner* serta *fanchant*. Selain itu, penelitian Astuti (2011) sejalan dengan hasil hipotesis ini yang mengatakan bahwa remaja dengan *celebrity worship* mengekspresikan kekaguman terhadap idola dengan mengoleksi atribut idola, membeli album, membeli poster idola, mengirimkan hadiah spesial untuk idola sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Pengaruh tingkatan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian produk/barang yang berkaitan dengan idola dalam penelitian ini terjadi pada tingkatan *intense-personal feeling* dan *entertainment-social*. Sesuai dengan penelitian Fatmala dan Suharyono (2017) bahwa *celebrity worship* pada tingkatan rendah dan sedang (*entertainment-social* dan *intense-personal feeling*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggemar *boyband* Korea EXO yang tertarik dan membeli produk *lipstick/liptint* Chateau Labiotte karena produk tersebut berada dalam lirik lagu *boyband* tersebut.

Pada penelitian ini data yang diperoleh sebanyak 260 subjek. Subjek berdasarkan jenis kelamin wanita memiliki persentase 92% yang jauh lebih besar

dibandingkan dengan presentase subjek pria sebesar 8%. Hal ini sesuai dengan konsep Maltby dkk pada tahun 2004 yang mengatakan faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* salah satunya adalah jenis kelamin. Pria dan wanita dapat menyukai idola dengan konteks yang berbeda namun intensitas untuk menyukai idola biasanya lebih tinggi pada kaum wanita.

Subjek berdasarkan usia dalam penelitian ini mayoritas pada usia 21 dan 22 tahun dengan persentase sebesar 26% dan 19%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arundati, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa orang dengan *celebrity worship* mayoritas lahir pada tahun 90an dan sedang berada pada jenjang perkuliahan. Sesuai dengan penelitian ini, persentase subjek dengan pendidikan terakhir SMA mayoritas sebesar 61% artinya subjek dengan *celebrity worship* pada penelitian ini sedang berada pada jenjang perkuliahan dengan kisaran usia 21 dan 22 tahun. Subjek pada penelitian ini berdasarkan barang/produk yang pernah dibeli oleh subjek mayoritas adalah CD/DVD sebesar 32% dan *official merchandise* 25% hasil ini sejalan dengan penelitian Nuzula (2014) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar AKB48 sering melakukan pembelian CD/DVD dan mengoleksi *official merchandise*. Berkaitan dengan penelitian ini, fenomena di Indonesia pada penggemar JKT48 dilansir dari Liputan6.com tahun 2013 memborong CD/DVD dalam album “Heavy Rotation” sehingga memberikan keuntungan sebesar 15 miliar kepada JKT48. Keuntungan sebesar 15 miliar tersebut belum dikalkulasikan dengan penjualan *official merchandise* JKT48. Artinya seorang penggemar memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dengan mengonsumsi atau mengeluarkan uang untuk membeli produk/barang dari idolanya.

Pada penelitian ini jika dilihat dari hasil regresi berganda tingkatan *borderline-pathological* tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Namun, secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian lain yang membahas mengenai tingkatan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif dapat dikatakan penelitian ini mampu menjawab rumusan masalah bahwa terdapat

pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada teknik sampling. Jumlah populasi remaja di Jakarta yang memiliki idola tertentu tidak dapat diketahui secara pasti. Selain itu, penulis sulit menemukan subjek yang sesuai dengan kriteria karena kebanyakan remaja di Jakarta memiliki idola tertentu namun tidak ikut berpartisipasi secara aktif dalam sebuah komunitas. Sehingga hasil penelitian hanya dapat digunakan untuk kelompok subjek penelitian, tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah Propinsi DKI Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik menggunakan persamaan analisis regresi berganda menyatakan bahwa *celebrity worship* (*entertainment-social* dan *intense-personal feeling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola, sedangkan untuk *borderline-pathological* berpengaruh negatif dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. *Celebrity worship* menggunakan uji F untuk melihat pengaruhnya secara keseluruhan terhadap perilaku konsumtif, yaitu variabel *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara keseluruhan *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian barang/produk yang berkaitan dengan idola. Perilaku konsumtif sangat tidak baik dalam masa pertumbuhan dan perkembangan remaja. Selain itu, remaja yang sedang berada pada jenjang pendidikan sangat tidak baik jika memiliki perilaku konsumtif dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri sehingga dapat merugikan keuangan orang tua karena selain membiayai pendidikan anak mereka juga harus memenuhi keinginan anak yang terpengaruh untuk membeli produk/barang yang berkaitan dengan idolanya demi mencapai kepuasan dan kesenangan semata ataupun agar

medapatkan pengakuan dari kelompoknya. Oleh karena itu, diharapkan untuk para penggemar idola tertentu agar sewajarnya saja ketika menggemari sosok idola agar tidak terpengaruh untuk terlibat di dalam kehidupan idolanya yang menimbulkan perilaku yang berlebihan yaitu perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian produk/barang terkait idola yang tidak begitu dibutuhkan.

5.3 Saran

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

5.3.1 Bagi penggemar idola tertentu

Memiliki sosok idola merupakan hal yang wajar untuk sekedar hiburan dan mengisi waktu senggang. Namun jika dilakukan secara berlebihan akan menimbulkan dampak yang merugikan. Oleh karena itu, menggemari idola yang sewajarnya saja agar tidak terjerumus pada perilaku konsumtif dan pemujaan idola yang ekstrim.

5.3.2 Bagi orangtua

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada orangtua tentang anak remaja yang memiliki idola favorit dan cenderung melakukan pemujaan idola atau *celebrity worship* sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini diharapkan dapat membuat orangtua lebih memperhatikan perkembangan anak serta aktivitas anak yang dilakukan dalam lingkungan sosial. Pada masa remaja, seseorang yang memiliki idola favorit dianggap wajar namun sebaiknya tidak berlebihan. Orangtua juga perlu mengontrol dan mengetahui pengelolaan keuangan dan kebutuhan anak sehingga dapat memastikan anak tidak mengalami pemborosan dengan melakukan pembelian terhadap barang/produk yang tidak diperlukan.

5.3.3 Bagi peneliti selanjutnya

Jika tertarik menggali lebih lanjut tentang *celebrity worship* disarankan menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara. Hal ini untuk mendapatkan informasi lebih mendalam lagi mengenai tingkatan *celebrity worship* pada subjek. Penelitian ini telah meneliti pengaruh tingkatan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti *celebrity worship* dapat dikaitkan dengan variabel lain ataupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkatan *celebrity worship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2006). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Anastasia, S. (2017). *Pengaruh kontrol diri celebrity worship dan kepribadian big five terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar JKT48 di Jabodetabek* (Skripsi) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2016). Adolescents' view on celebrity worship: A qualitative study. *Journal of Psychology*.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku celebrity worship pada anggota fandom EXO dalam komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*. 13(1) 53-72.
- Astuti, P. M. (2011). *Hubungan antara fanatisme terhadap tokoh idola dengan imitasi pada remaja* (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Banuelos, V. (2014). *Celebrity worship; Reality TV and the pursuit of stardom*. *Departement of Social Science, DBS School of Arts, Dublin*.
- Chaney, D. (1996). *Sebuah pengantar komprehensif*. (Rouledge, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2011). Product effects on endorser image the potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101-110.
- Chin, S. A. (2016). Adolescents view on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology*, 1-10.
- Darfiyanti, & Putra. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(2).
- Desmita. (2005). *Psikologi perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 832-859.
- Ekowati, T. (2009). Compulsive buying: Tinjauan pemasar dan psikolog. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 55-58.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Budiyanti, Penerjemah). Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fimela.com. (2018, Agustus 29). Lipstick lancome sold out setelah dipakai bintang korea, juga muse baru, Suzy Bae. Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/s/m.fimela.com/amp/3631191/lipstik-lancome-sold-out-setelah-dipakai-bintang-korea-juga-muse-baru-suzy-bae>
- Fransisca, R. D., & Suyasa, P. T. (2005) Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Gunarsa, S.D., dan Gunarsa, Y.S. (2001). *Psikologi praktis: Anak, remaja dan keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- <http://www.tribunnews.com/seleb/2017/12/20/dua-fans-di-indonesia-dikabarkan-mencoba-bunuh-diri-usai-jonghyun-shinee-meninggal-kisahny-viral>
- Hotpascaman, S. (2010). *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja* (Skripsi) Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi perkembangan*, Jakarta: Kencana.
- Jatmika, S. (2010). *Genk remaja, anak haram sejarah ataukah korban globalisasi?*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kapanlagi.com. (2016, Juni 17). Cinta yang tak terbalas jadi motif pembunuhan Christina Grimmie. Retrieved from <https://musik.kapanlagi.com/berita/fans-yang-cinta-tak-terbalas-motif-pembunuhan-christina-grimmie-bce3e8.html>

- Kartohadiharjo, S. (1995). *Konsumerisasi dan perlindungan konsumen*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 24-28.
- Liputan6.com. (2013, Maret 23). Penjualan album perdana JKT 48 laris manis, subarashii!. Retrieved from <http://www.google.co.id/amp/543070/penjualan-album-perdana-jkt48-laris-manis-subarashii>
- Maltby, J., & Liza, D. (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., Day, L., McCutcheon, L., Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Article in Personality and Individual Differences*. 40(2) 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L.E., Gillett, R., Houran, J. (2004) Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *The British Journal Psychological Society*, 95, 411–428.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
- Maltby, J., James, H., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25-29.
- Ashe, D., Maltby, J., & McCutcheon, L. (2005). Are celebrity worship more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*. 7(2) 239-246.

- Mitchell, J. E. (2009). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1).
- Monks, F. J., Knoers, A. M., & Hadutono, S. R. (2006). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuzula, A. F. (2014) Perilaku konsumtif komunitas RINGO48 penggemar idol grup AKB48 di Kota Malang Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIB*. 5(1).
- O'Guinn, C. T., & Faber, J. R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Rangkuti, A. A (2015). *Statistika parametrik dan non parametrik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). Analisis data penelitian kuantitatif berbasis classical test theory dan item response theory (Rasch Model). Jakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying and the empty self. *Journal Psychology and Marketing*, 29 (9), 67-87.
- Republika.com. (2019, Maret 29). Tiket konser Westlife ludes dalam dua Jam.
Retrieved from
<https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/pp4c28328>
- Sangadji, E. M., & Sopiah (2010). *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, T. Y. (2009). *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan body image pada remaja putri* (Skripsi) Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Sarwono, S. W. (2015). *Psikologi remaja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Setiadi. (2002). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017) Perilaku konsumtif dan pemujaan terhadap idol grup JKT48. Universitas Airlangga. 5(2) 266-279.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559–571.
- Smith, Z. R., & Wells, C. S. (2006). Central limit theorem and sample size. *Paper presented at the annual meeting of the Northeastern Educational Research Association*. University of Massachusetts Amherst, New York.
- Soetjaningsih. (2004). *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik nonparametris untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarni, (2015). Pengaruh celebrity worship terhadap identitas diri remaja usia SMA di Yogyakarta. Artikel E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta, 5, 3-7.
- Sustina. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tribunnews.com. (2017, Desember 20). Dua fans di Indonesia dikabarkan mencoba bunuh diri usai JongHyun Shinee meninggal, kisahnya viral!. Retrieved from
- Widjaja, K. A., & Moodore, M. A. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa muda di Jakarta. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Nusantara*, 6, 21-28.
- Wirawan, S. (2002). *Psikologi remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Xiao, D. Y., & Chau, K. (2000). Selection of favourite idols and models among chinese young people: A comparative study in Hongkong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24 (1), 91-98.

- Yu-An, H., Chad. L., Hung-Jen, S., & Mei-Lien, T. (2015). I worship, so I download? idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 99-126.
- Yue, X. D., & Cheung, C. (2013). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11, 1-26. doi:10.1080/02673843.2003.9747914
- Yusuf, H. S. (2004) *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Phronesis*, 3.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

LAMPIRAN

1.1 Kuesioner Penelitian

FORMAT KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola.

Assalamualaikum. Wr. Wb

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Halo, perkenalkan saya Waode Heni Andraini, mahasiswi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi mengenai Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola. Jika Anda memiliki kriteria:

- Berusia 15-24 Tahun
- Berdomisili di Jakarta
- Memiliki idola favorit satu atau lebih
- Tergabung sebagai anggota dalam sebuah komunitas atau *fansclub* idola favorit.
- Pernah membeli produk yang berkaitan dengan idola favorit seperti *official merchandise*, CD/DVD, kaos, kosmetik, makanan, ataupun produk-produk lain yang memiliki keterkaitan dengan idola favorit.

Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan Anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang Anda berikan pada kuesioner ini hanya digunakan sebagai keperluan penelitian akademis dan dijamin kerahasiaannya.

Terima kasih atas kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Salam,

Waode Heni Andraini

1.2 Beberapa Butir Instrumen Perilaku Konsumtif

1. Saya membeli sebuah produk/barang yang dipakai orang-orang yang menjadi idola saya.
2. Sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri, saya membelanjakan uang untuk produk/barang yang diiklankan oleh model favorit walaupun harganya mahal.
3. Saya tergoda untuk membeli produk/barang yang memiliki kemasan bergambarkan wajah tokoh idola favorit saya.
4. Saya tidak menggunakan uang saya untuk membeli barang yang mahal demi meningkatkan kepercayaan diri.
5. Saya memilih membeli produk/barang yang mencirikan komunitas/fansclub yang saya ikuti.
6. Saya membeli produk/barang yang berkaitan dengan idola favorit untuk menjaga/meningkatkan penampilan saya di hadapan orang lain.
7. Saya senang membeli produk/barang lebih dari dua jenis yang berkaitan dengan idola favorit saya.
8. Saya tidak tergoda untuk mengikuti gaya idola favorit dengan membeli produk/barang yang mereka pakai.
9. Saya tidak tertarik untuk membeli produk/barang idola favorit walaupun sedang ada program diskon/potongan harga.
10. Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk/barang walaupun kemasannya menampilkan tokoh idola saya.
11. Saya tidak mudah terpengaruh oleh komunitas/fansclub idola favorit dalam membeli sebuah produk/barang untuk menjaga status sosial saya di dalam komunitas/fansclub.
12. Kemasan produk/barang yang menampilkan logo idola favorit membuat saya ingin membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan.
13. Walaupun ada penawaran bonus CD/DVD idola favorit, saya tidak tertarik untuk membeli sebuah produk/barang yang tidak terlalu dibutuhkan.
14. Saya mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah buku karya idola favorit saya agar mendapatkan tanda tangannya.
15. Saya merasa senang ketika membeli sesuatu yang membuat penampilan saya tampak seperti artis idola favorit saya.
16. Saya terinspirasi oleh idola favorit untuk membeli sebuah produk/barang yang mereka pakai.
17. Ketika ada diskon, saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli beberapa produk/barang idola favorit untuk melengkapi koleksi saya.

1.3 Beberapa Butir Instrumen *Celebrity Worship*

1. Mengikuti berita tentang selebriti favorit saya adalah hal yang menyenangkan.
2. Jika saya bertemu selebriti favorit saya secara pribadi, dia pasti mengetahui kalau saya adalah fans beratnya.

3. Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa saya.
4. Saya menikmati saat menonton, membaca dan mendengar tentang selebriti favorit karena itu adalah waktu yang tepat.
5. Mempelajari tentang kisah hidup selebriti favoritku adalah hal yang menyenangkan.
6. Jika suatu hal baik terjadi pada selebriti favorit saya, hal tersebut juga terjadi pada saya.
7. Bersama teman-teman, saya mendiskusikan apa yang telah dilakukan selebriti favoritku.
8. Jika saya beruntung untuk bertemu dengan selebriti favorit saya, dan dia meminta saya membantunya melakukan sesuatu yang ilegal, saya akan melakukannya.
9. Berkumpul bersama orang yang menyukai selebriti favorit yang sama adalah hal yang menyenangkan.
10. Saya terobsesi pada setiap detail kehidupan selebriti favorit saya.
11. Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada selebriti favoritku, saya merasa hal itu juga terjadi padaku.
12. Ketika selebriti favorit saya meninggal dunia, saya merasa seperti meninggal juga.
13. Saya suka menyaksikan dan mendengar tentang selebriti favorit saya ketika saya berada dalam kelompok besar.

1.4 Uji Coba Lapangan

1.4.1 Variabel perilaku konsumtif

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|------|----------------|----|
| ITEM1 | 3,22 | 1,209 | 60 |
| ITEM2 | 3,87 | 1,142 | 60 |
| ITEM3 | 2,47 | 1,268 | 60 |
| ITEM4 | 3,38 | 1,277 | 60 |
| ITEM5 | 3,47 | 1,371 | 60 |
| ITEM6 | 2,90 | 1,175 | 60 |
| ITEM7 | 3,17 | 1,278 | 60 |
| ITEM8 | 3,32 | 1,372 | 60 |
| ITEM9 | 3,70 | 1,225 | 60 |
| ITEM10 | 2,60 | 1,368 | 60 |
| ITEM11 | 2,63 | 1,248 | 60 |

| | | | |
|--------|------|-------|----|
| ITEM12 | 3,32 | 1,359 | 60 |
| ITEM13 | 3,23 | 1,307 | 60 |
| ITEM14 | 3,70 | 1,225 | 60 |
| ITEM15 | 3,42 | 1,279 | 60 |
| ITEM16 | 3,05 | 1,268 | 60 |
| ITEM17 | 3,10 | 1,349 | 60 |
| ITEM18 | 3,43 | 1,198 | 60 |
| ITEM19 | 2,92 | 1,369 | 60 |
| ITEM20 | 2,62 | 1,277 | 60 |
| ITEM21 | 3,17 | 1,428 | 60 |
| ITEM22 | 3,23 | 1,267 | 60 |
| ITEM23 | 3,38 | 1,342 | 60 |
| ITEM24 | 2,68 | 1,242 | 60 |
| ITEM25 | 2,80 | 1,162 | 60 |
| ITEM26 | 2,85 | 1,313 | 60 |
| ITEM27 | 2,98 | 1,308 | 60 |
| ITEM28 | 2,78 | 1,354 | 60 |
| ITEM29 | 3,00 | 1,315 | 60 |
| ITEM30 | 3,45 | 1,455 | 60 |
| ITEM31 | 3,17 | 1,181 | 60 |
| ITEM32 | 2,37 | 1,164 | 60 |
| ITEM33 | 2,37 | 1,301 | 60 |
| ITEM34 | 3,20 | 1,312 | 60 |
| ITEM35 | 2,95 | 1,395 | 60 |
| ITEM36 | 2,95 | 1,268 | 60 |
| ITEM37 | 2,90 | 1,349 | 60 |
| ITEM38 | 3,25 | 1,257 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------------|---|--|---|
| ITEM1 | 113,77 | 423,029 | ,750 | ,877 |
| ITEM2 | 113,12 | 452,715 | ,160 | ,887 |
| ITEM3 | 114,52 | 425,440 | ,664 | ,879 |
| ITEM4 | 113,60 | 446,108 | ,260 | ,886 |
| ITEM5 | 113,52 | 422,491 | ,664 | ,878 |
| ITEM6 | 114,08 | 442,010 | ,372 | ,884 |
| ITEM7 | 113,82 | 432,186 | ,526 | ,881 |
| ITEM8 | 113,67 | 454,192 | ,098 | ,889 |
| ITEM9 | 113,28 | 447,359 | ,249 | ,886 |
| ITEM10 | 114,38 | 490,003 | -,497 | ,899 |
| ITEM11 | 114,35 | 423,791 | ,709 | ,878 |
| ITEM12 | 113,67 | 421,209 | ,694 | ,878 |

| | | | | |
|--------|--------|---------|-------|------|
| ITEM13 | 113,75 | 429,208 | ,570 | ,880 |
| ITEM14 | 113,28 | 431,359 | ,568 | ,880 |
| ITEM15 | 113,57 | 431,063 | ,547 | ,881 |
| ITEM16 | 113,93 | 435,724 | ,462 | ,882 |
| ITEM17 | 113,88 | 424,444 | ,639 | ,879 |
| ITEM18 | 113,55 | 438,184 | ,442 | ,883 |
| ITEM19 | 114,07 | 431,114 | ,506 | ,881 |
| ITEM20 | 114,37 | 470,643 | -,189 | ,893 |
| ITEM21 | 113,82 | 420,322 | ,673 | ,878 |
| ITEM22 | 113,75 | 422,903 | ,715 | ,878 |
| ITEM23 | 113,60 | 424,549 | ,641 | ,879 |
| ITEM24 | 114,30 | 441,095 | ,367 | ,884 |
| ITEM25 | 114,18 | 438,491 | ,451 | ,882 |
| ITEM26 | 114,13 | 445,440 | ,264 | ,886 |
| ITEM27 | 114,00 | 441,153 | ,344 | ,884 |
| ITEM28 | 114,20 | 421,586 | ,690 | ,878 |
| ITEM29 | 113,98 | 427,135 | ,606 | ,880 |
| ITEM30 | 113,53 | 445,779 | ,226 | ,887 |
| ITEM31 | 113,82 | 440,084 | ,410 | ,883 |
| ITEM32 | 114,62 | 442,613 | ,364 | ,884 |
| ITEM33 | 114,62 | 423,901 | ,675 | ,878 |
| ITEM34 | 113,78 | 428,952 | ,572 | ,880 |
| ITEM35 | 114,03 | 427,355 | ,563 | ,880 |
| ITEM36 | 114,03 | 491,050 | -,549 | ,899 |
| ITEM37 | 114,08 | 502,756 | -,707 | ,902 |
| ITEM38 | 113,73 | 429,962 | ,580 | ,880 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,886 | 38 |

1.4.1.1 Buti instrumen perilaku konsumtif setelah drop

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ITEM1 | 82.13 | 453.304 | .755 | .936 |
| ITEM2 | 82.88 | 457.935 | .628 | .937 |
| ITEM3 | 81.88 | 452.613 | .671 | .937 |
| ITEM4 | 82.45 | 474.625 | .344 | .940 |
| ITEM5 | 82.18 | 463.881 | .511 | .939 |
| ITEM6 | 82.72 | 452.613 | .743 | .936 |

| | | | | |
|--------|-------|---------|------|------|
| ITEM7 | 82.03 | 448.948 | .744 | .936 |
| ITEM8 | 82.12 | 459.562 | .577 | .938 |
| ITEM9 | 81.65 | 458.842 | .634 | .937 |
| ITEM10 | 81.93 | 461.284 | .559 | .938 |
| ITEM11 | 82.30 | 465.569 | .483 | .939 |
| ITEM12 | 82.25 | 452.258 | .689 | .936 |
| ITEM13 | 81.92 | 469.129 | .444 | .939 |
| ITEM14 | 82.43 | 465.301 | .448 | .939 |
| ITEM15 | 82.18 | 449.000 | .704 | .936 |
| ITEM16 | 82.12 | 451.664 | .749 | .936 |
| ITEM17 | 81.97 | 454.372 | .655 | .937 |
| ITEM18 | 82.67 | 471.785 | .376 | .940 |
| ITEM19 | 82.55 | 468.184 | .479 | .939 |
| ITEM20 | 82.37 | 468.948 | .405 | .940 |
| ITEM21 | 82.57 | 450.148 | .725 | .936 |
| ITEM22 | 82.35 | 456.977 | .621 | .937 |
| ITEM23 | 82.18 | 469.271 | .449 | .939 |
| ITEM24 | 82.98 | 474.288 | .355 | .940 |
| ITEM25 | 82.98 | 454.898 | .667 | .937 |
| ITEM26 | 82.15 | 457.486 | .613 | .937 |
| ITEM27 | 82.40 | 458.990 | .547 | .938 |
| ITEM28 | 82.10 | 458.532 | .622 | .937 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .940 | 28 |

1.4.2 Variabel *celebrity worship*

| Item Statistics | | | |
|-----------------|------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| ITEM1 | 4.63 | .610 | 60 |
| ITEM2 | 3.28 | 1.277 | 60 |
| ITEM3 | 2.98 | 1.255 | 60 |
| ITEM4 | 4.55 | .649 | 60 |
| ITEM5 | 4.37 | .712 | 60 |
| ITEM6 | 3.33 | 1.244 | 60 |
| ITEM7 | 4.18 | 1.049 | 60 |
| ITEM8 | 1.90 | 1.298 | 60 |

| | | | |
|--------|------|-------|----|
| ITEM9 | 4.48 | .725 | 60 |
| ITEM10 | 3.10 | 1.203 | 60 |
| ITEM11 | 2.95 | 1.358 | 60 |
| ITEM12 | 2.42 | 1.441 | 60 |
| ITEM13 | 4.10 | 1.003 | 60 |
| ITEM14 | 4.02 | 1.142 | 60 |
| ITEM15 | 2.65 | 1.412 | 60 |
| ITEM16 | 4.17 | 1.122 | 60 |
| ITEM17 | 3.42 | 1.369 | 60 |
| ITEM18 | 4.43 | .810 | 60 |
| ITEM19 | 3.52 | 1.282 | 60 |
| ITEM20 | 3.58 | 1.062 | 60 |
| ITEM21 | 2.47 | 1.241 | 60 |
| ITEM22 | 3.77 | 1.110 | 60 |
| ITEM23 | 4.27 | .861 | 60 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| ITEM1 | 77.93 | 236.470 | .447 | .920 |
| ITEM2 | 79.28 | 228.274 | .397 | .921 |
| ITEM3 | 79.58 | 217.468 | .707 | .915 |
| ITEM4 | 78.02 | 236.627 | .410 | .921 |
| ITEM5 | 78.20 | 233.824 | .500 | .919 |
| ITEM6 | 79.23 | 219.741 | .649 | .916 |
| ITEM7 | 78.38 | 225.020 | .607 | .917 |
| ITEM8 | 80.67 | 223.751 | .510 | .919 |
| ITEM9 | 78.08 | 236.925 | .349 | .921 |
| ITEM10 | 79.47 | 221.914 | .610 | .917 |
| ITEM11 | 79.62 | 215.291 | .705 | .915 |
| ITEM12 | 80.15 | 216.774 | .622 | .917 |
| ITEM13 | 78.47 | 229.067 | .499 | .919 |
| ITEM14 | 78.55 | 226.353 | .511 | .919 |
| ITEM15 | 79.92 | 218.857 | .584 | .918 |
| ITEM16 | 78.40 | 224.617 | .575 | .918 |
| ITEM17 | 79.15 | 216.435 | .668 | .916 |
| ITEM18 | 78.13 | 237.101 | .300 | .922 |
| ITEM19 | 79.05 | 217.506 | .690 | .915 |
| ITEM20 | 78.98 | 222.559 | .680 | .916 |
| ITEM21 | 80.10 | 217.380 | .719 | .915 |
| ITEM22 | 78.80 | 226.739 | .516 | .919 |
| ITEM23 | 78.30 | 230.315 | .542 | .919 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .921 | 23 |

1.5 Data Final

1.5.1 Data perilaku konsumtif

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 |

3 2 4 4 3 4 4 2 4 3 2 4 4 4 3 4 5 2 4 2 2 2 1 4 2 4 2 3
4 3 3 4 4 2 2 4 4 3 2 4 3 3 2 4 3 3 4 2 3 3 3 3 2 5 3 2
2 3 2 3 3 3 4 4 2 3 2 5 2 3 3 2 3 2 4 4 2 3 2 5 4 4
4 5 5 1 5 3 5 4 2 3 3 5 3 3 5 2 2 3 3 2 4 4 1 1 2 5 2 3
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 3 3 3 5 5 1 1 1 5 1 2
3 4 2 4 2 3 2 3 4 2 3 4 2 4 2 4 3 3 4 2 5 3 1 2 3 5 4 2
4 2 2 4 3 4 2 2 2 4 3 3 3 4 3 4 3 2 4 3 3 3 2 4 3 2 5 4
4 5 5 3 5 1 4 3 3 3 3 5 4 2 4 3 2 3 3 2 5 4 2 2 1 2 1 5
2 2 2 2 4 2 4 5 3 2 3 2 4 2 4 4 1 4 4 2 5 5 2 2 4 1 4 2
5 5 5 1 5 2 5 4 3 3 3 5 4 2 5 2 2 4 3 3 5 5 4 1 2 5 2 2
3 4 4 3 4 1 3 3 3 2 2 4 2 4 1 5 4 3 4 4 2 2 3 2 2 5 1 4
2 3 1 5 1 3 2 4 5 5 4 3 5 1 2 1 2 3 5 5 1 5 4 5 1 1 3 1
3 4 3 4 4 1 4 3 5 2 2 4 2 4 3 2 2 3 4 4 3 3 2 3 5 1 1 2
2 4 3 4 4 3 3 4 4 5 4 4 3 5 3 3 3 3 4 5 2 3 2 4 3 5 4 4
4 4 3 2 4 3 5 2 2 2 3 4 4 3 4 3 2 3 4 2 4 4 1 4 4 5 2 2
3 4 4 3 4 1 5 5 2 2 2 5 4 2 5 4 3 3 3 3 4 3 1 2 3 5 1 3
5 5 4 4 5 2 5 4 3 3 3 5 3 2 5 2 3 3 3 3 5 2 1 1 2 5 2 5
4 3 3 3 3 5 4 5 3 3 2 4 2 4 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 5 5 4
2 4 2 4 4 4 4 4 4 2 2 4 3 4 1 2 2 2 4 4 4 5 1 2 1 2 2 1
2 3 2 5 1 5 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 2 3 5 5 3 3 5 2 5 3 1 3
3 3 1 5 1 5 1 3 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 3 5 2 5 1 3 5
2 5 2 5 3 4 4 4 3 3 4 3 2 4 3 4 4 2 4 2 3 3 3 2 2 4 4 3
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 1 5 1 1 3 3 3 5 1 1 1 3 5 5 1
4 5 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 3 1 3
4 4 2 3 3 4 2 3 4 2 2 2 3 3 4 2 3 3 2 4 4 4 3 4 4 2 2 3
5 5 5 1 5 1 1 5 5 5 5 3 5 1 5 1 5 3 3 3 5 1 1 1 5 5 1 5
2 3 1 5 1 1 1 3 5 5 5 3 3 5 2 5 5 3 5 5 3 1 5 5 4 3 2 5
3 5 5 4 5 4 5 2 5 2 2 4 3 4 1 1 2 3 5 5 1 3 1 1 4 1 1 5
3 4 3 3 4 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 3
3 3 1 5 1 4 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 5 1 5 4 1
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 4 3 3 5 5 1 1 1 5 1 1
3 4 3 2 2 3 4 3 5 3 4 3 3 4 2 4 4 2 5 4 2 2 2 4 3 5 4 5
4 4 4 3 3 2 2 4 3 3 2 4 3 4 1 3 2 2 5 3 2 3 2 3 1 2 1 2
4 3 5 2 4 2 4 4 4 2 2 4 4 2 2 2 2 4 3 3 3 3 1 2 2 1 4 3
2 2 2 4 1 5 2 3 5 3 4 2 3 5 2 5 1 3 5 5 1 1 1 4 5 1 5 5
3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 3 5 1 1 1 1 3 5 5 1 5 5 5 1 1 1 1
4 5 4 2 4 4 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 3 3 2 2 2 3 2 3
4 2 4 5 3 2 4 4 2 2 3 4 4 2 2 4 4 2 3 2 4 3 1 2 3 3 2 4
2 2 2 5 3 4 2 5 3 4 4 3 3 4 1 3 4 3 5 5 1 5 1 5 3 4 5 4
2 4 2 3 4 3 4 3
4 5 5 4 4 2 4 4 2 4 3 3 2 3 2 3 2 3 4 4 4 3 1 1 2 5 4 3

4 4 4 1 5 5 5 2 3 2 4 5 3 4 4 4 3 3 2 2 5 1 3 2 2 3 4 2
5 5 5 3 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5
3 4 5 1 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 2 2 4 2 2 4 1 4 2 2 2 4 4 4
3 2 4 2 1 1 2 2 2 2 2 3 2 1 1 1 1 3 3 3 1 1 1 2 1 2 2 2
3 3 1 3 1 1 1 3 3 2 3 3 3 1 4 1 1 3 3 3 1 1 1 1 1 1 1 1
5 3 5 1 4 5 3 3 3 3 3 5 3 4 5 5 5 3 3 3 5 2 2 4 3 3 3 3
3 3 4 2 3 3 4 2 3 4 3 3 4 3 2 2 5 3 3 3 1 3 2 2 1 3 3 3
3 2 3 1 2 2 1 2 3 3 2 2 4 4 2 2 2 3 3 3 2 1 2 1 1 2 1 1
4 4 4 2 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3
3 3 1 5 1 1 2 4 4 4 4 3 4 1 1 2 2 5 4 5 2 4 4 4 1 1 2 1
2 2 3 5 4 3 2 2 2 3 2 2 3 3 4 2 2 2 2 2 2 2 4 3 1 2 2 4 4
3 2 2 3 1 1 4 3 3 3 2 2 3 1 1 3 2 3 2 3 1 1 4 2 1 2 2 3
3 3 2 5 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3
5 5 5 1 3 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 1 5 2 5 5 5
2 2 2 3 4 2 2 2 2 2 3 2 2 3 2 2 2 3 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2
2 2 2 3 4 2 2 2 2 2 3 2 2 3 2 2 2 3 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2
2 3 1 3 1 3 1 5 4 5 5 3 4 1 1 3 1 5 5 5 1 5 5 1 1 1 1 1
3 3 1 5 1 1 1 3 3 3 3 3 5 1 1 1 1 3 3 3 1 1 1 2 1 1 1 1
3 3 5 4 1 2 1 3 2 4 3 5 3 1 5 1 1 3 3 3 1 1 1 1 1 1 1 1
3 3 4 2 3 2 5 4 4 5 5 3 4 2 1 2 5 4 4 3 2 3 4 2 3 3 3 2
4 4 3 3 2 3 4 3 5 3 2 3 3 1 4 4 4 3 3 2 4 2 4 3 3 4 4 5
4 4 4 2 4 4 4 2 2 2 2 4 2 4 4 4 4 2 2 2 4 2 2 2 4 4 4 4
2 3 2 2 1 1 1 5 3 2 3 3 5 4 1 1 2 5 3 3 1 1 1 3 1 1 1 1
2 3 2 4 1 1 2 4 4 5 5 3 3 1 1 1 1 3 2 2 1 2 2 2 1 4 4 2
4 3 5 3 4 4 5 3 4 4 3 5 3 4 5 4 5 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3
2 2 4 2 3 3 3 5 5 5 5 4 5 4 3 4 4 5 5 5 1 5 5 5 2 4 4 4
4 3 4 3 4 3 4 5 3 5 5 4 3 3 4 4 3 5 3 5 4 3 4 3 4 4 3 4
3 2 4 3 3 2 4 2 3 3 3 3 2 2 2 2 3 2 2 3 2 2 2 2 3 2 3
4 2 4 4 2 2 3 3 4 4 2 2 4 3 2 4 3 2 2 4 3 4 5 2 2 4 4 4
4 3 3 3 4 4 3 5 3 3 2 2 3 4 1 1 2 3 4 3 3 5 4 3 2 3 1 2
3 3 4 5 5 3 4 2 4 3 4 3 3 3 2 3 2 3 2 3 5 1 1 1 2 4 3 3
2 2 2 5 1 2 2 4 4 4 5 3 4 1 2 2 2 5 5 5 1 5 4 3 1 2 1 1
3 2 1 5 2 2 3 5 5 4 4 4 5 2 2 1 2 5 5 5 2 5 5 5 1 4 3 4
5 4 5 2 5 5 5 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 2 2 5 5 5 5 2 2 5 5 5
2 2 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 4 2 3 3 4 3 2 3 3 4 3 3 2 2
3 3 1 4 1 1 1 3 3 3 4 2 4 2 1 1 1 3 3 4 2 4 4 1 1 2 2 3
5 5 5 1 5 5 5 3 3 3 3 5 3 5 5 5 5 3 3 3 5 1 1 1 5 5 5 5
3 3 1 4 1 1 2 3 3 3 3 3 3 3 1 1 3 3 3 3 1 1 1 1 1 3 1 2
2 3 1 3 3 2 1 3 4 4 4 3 5 1 1 1 2 3 3 2 2 1 1 1 1 2 1 2
4 5 5 5 4 4 5 4 3 3 3 3 3 1 3 3 5 3 3 3 3 3 3 3 2 3 4 3
2 3 1 5 2 1 1 5 4 5 5 2 3 1 1 1 1 5 5 5 1 5 5 3 1 2 1 1

3 3 4 4 3 2 3 4 4 4 3 2 4 3 2 2 4 4 4 3 1 4 2 2 2 2 2 2
2 2 1 5 2 1 1 2 4 3 3 5 2 3 1 5 5 3 3 2 1 4 4 1 2 5 4 2
4 3 1 2 1 1 1 3 5 2 3 3 5 5 1 1 5 2 2 3 1 5 5 1 1 5 5 5
3 3 2 1 2 1 2 2 3 3 5 2 4 3 4 4 3 3 2 2 1 2 4 3 1 2 3 4
2 2 3 4 3 3 3 2 2 2 3 3 3 2 3 2 3 3 2 3 3 3 2 3 2 3 3 3
3 2 5 2 4 2 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 3 4 3 3 4 2 3 4 4 4
2 3 1 1 3 1 2 5 5 5 4 3 3 3 5 5 5 2 3 5 1 2 1 1 2 5 5 3
3 3 1 5 1 2 1 5 4 5 5 3 4 1 1 2 1 5 5 5 1 5 5 1 1 1 1 1
3 3 1 1 1 1 1 3 3 5 3 3 3 1 2 1 1 3 3 3 1 1 1 1 1 1 1 1
4 4 5 4 5 5 5 3 5 5 4 5 5 1 1 2 5 3 3 4 1 4 5 3 2 3 1 5
5 4 4 2 2 1 5 5 4 3 2 2 2 2 5 4 2 3 4 2 4 3 1 1 1 3 1 3
3 4 3 4 5 3 4 4 5 2 2 5 3 3 4 2 1 5 4 5 4 5 3 4 2 1 4 1
5 3 4 3 4 3 1 3 2 4 5 4 4 2 2 1 2 5 5 3 3 5 4 3 1 3 4 3
4 4 3 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3 3 2 2 2 3 4 4 3 4 4 1 2 1 5 4
3 5 1 4 5 4 2 4 5 5 2 4 4 2 1 2 2 2 5 2 5 5 2 1 4 1 4 3
3 2 4 3 5 3 4 4 4 3 3 4 3 5 4 4 3 3 3 3 4 2 1 1 3 3 5 3
3 3 1 5 1 3 1 5 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 2 1 5 5 1 5 5 1 5
3 3 5 5 1 5 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 1 1 5 5 5
4 3 4 3 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 2 3 4 4 3 4 3 4 2 2 2 2
3 3 2 4 1 2 2 4 4 4 4 3 3 1 2 5 3 3 5 5 2 2 4 2 2 2 3 5
3 2 2 4 2 3 3 4 4 4 4 3 2 4 2 4 3 2 4 4 3 4 3 3 3 2 2 2
3 2 4 3 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3 5 3 3
3 3 4 4 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 2 3 4 3 3 4
3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 2 5 1 1 1 1 5 5 5 1 4 5 5 1 4 1 1
4 3 1 5 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 5 1 3 1 3
4 4 3 5 3 5 3 2 2 5 2 5 2 4 1 5 2 3 5 3 3 3 3 1 1 5 3 2
4 4 4 2 4 2 4 5 2 2 2 4 4 4 4 2 1 4 2 2 4 4 4 2 1 4 4 2
2 3 2 4 3 4 2 2 5 5 4 4 4 4 1 4 2 3 4 3 4 2 5 3 3 4 4 4
3 3 4 5 1 5 1 3 3 5 5 3 3 4 1 5 5 3 5 5 1 1 5 2 1 5 3 5
3 4 2 4 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 2 3 5 3 3 3 3 2 3 4 1 4
3 2 4 4 3 4 4 2 4 3 2 4 4 4 3 4 5 2 4 2 2 2 1 4 2 4 2 3
4 3 3 4 4 2 2 4 4 3 2 4 3 3 2 4 3 3 4 2 3 3 3 3 2 5 3 2
2 3 2 3 3 3 4 4 2 3 2 5 2 3 3 2 3 2 3 2 4 4 2 3 2 5 4 4
4 5 5 1 5 3 5 4 2 3 3 5 3 3 5 2 2 3 3 2 4 4 1 1 2 5 2 3
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 3 3 3 5 5 1 1 1 5 1 2
2 3 2 5 1 5 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 2 3 5 5 3 3 5 2 5 3 1 3
3 3 1 5 1 5 1 3 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 3 5 2 5 1 3 5
2 5 2 5 3 4 4 4 3 3 4 3 2 4 3 4 4 2 4 2 3 3 3 2 2 4 4 3
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 1 5 1 1 3 3 3 5 1 1 1 3 5 5 1
4 5 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 3 1 3
4 4 2 3 3 4 2 3 4 2 2 2 3 3 4 2 3 3 2 4 4 4 3 4 4 2 2 3

5 5 5 1 5 1 1 5 5 5 5 3 5 1 5 1 5 3 3 3 5 1 1 1 5 5 1 5
2 3 1 5 1 1 1 3 5 5 5 3 3 5 2 5 5 3 5 5 3 1 5 5 4 3 2 5
3 5 5 4 5 4 5 2 5 2 2 4 3 4 1 1 2 3 5 5 1 3 1 1 4 1 1 5
3 4 3 3 4 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 4 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3
3 3 1 5 1 4 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 5 1 5 4 1
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 4 3 3 5 5 1 1 1 5 1 1
3 4 3 2 2 3 4 3 5 3 4 3 3 4 2 4 4 2 5 4 2 2 2 4 3 5 4 5
4 4 4 3 3 2 2 4 3 3 2 4 3 4 1 3 2 2 5 3 2 3 2 3 1 2 1 2
4 3 5 2 4 2 4 4 4 2 2 4 4 2 2 2 2 4 3 3 3 3 1 2 2 1 4 3
2 2 2 4 1 5 2 3 5 3 4 2 3 5 2 5 1 3 5 5 1 1 1 4 5 1 5 5
3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 3 5 1 1 1 1 3 5 5 1 5 5 5 1 1 1 1
4 5 4 2 4 4 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 3 3 2 2 2 3 2 3
4 2 4 5 3 2 4 4 2 2 3 4 4 2 2 4 4 2 3 2 4 3 1 2 3 3 2 4
2 2 2 5 3 4 2 5 3 4 4 3 3 4 1 3 4 3 5 5 1 5 1 5 3 4 5 4
2 4 2 3 4 3 4 3
4 5 5 4 4 2 4 4 2 4 3 3 2 3 2 3 2 3 4 4 4 3 1 1 2 5 4 3
4 4 4 1 5 5 5 2 3 2 4 5 3 4 4 4 3 3 2 2 5 1 3 2 2 3 4 2
5 5 5 3 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5
3 4 5 1 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 2 2 4 2 2 4 1 4 2 2 2 4 4 4
3 2 4 2 1 1 2 2 2 2 2 3 2 1 1 1 1 3 3 3 1 1 1 2 1 2 2 2
3 3 1 3 1 1 1 3 3 2 3 3 3 1 4 1 1 3 3 3 1 1 1 1 1 1 1 1
5 3 5 1 4 5 3 3 3 3 3 5 3 4 5 5 5 3 3 3 5 2 2 4 3 3 3 3
3 3 4 2 3 3 4 2 3 4 3 3 4 3 2 2 5 3 3 3 1 3 2 2 1 3 3 3
5 5 4 2 2 5 4 4 2 3 2 3 2 4 3 2 5 3 2 3 5 3 2 1 3 5 3 3
3 4 2 4 2 2 2 4 3 3 2 2 2 2 2 2 4 3 4 4 3 3 4 1 1 3 1 2
2 4 3 4 4 4 2 2 4 2 3 4 2 4 1 4 4 3 4 2 5 3 1 2 3 3 4 4
3 4 4 2 3 4 2 2 3 2 3 2 2 4 2 4 4 3 4 4 3 2 2 1 4 2 4 5
4 5 5 1 4 4 5 3 3 2 3 3 4 2 3 3 3 4 3 4 3 4 1 2 5 2 2 5
5 5 4 1 5 1 4 5 3 3 3 5 5 2 2 1 4 3 5 5 1 1 1 1 1 5 1 1
5 5 5 2 5 2 5 4 3 3 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 5 4 4 1 1 5 3 3
4 4 3 4 4 4 2 5 3 2 3 4 3 3 2 2 2 4 5 4 3 4 2 3 2 4 4 1
3 4 4 3 3 3 4 3 5 4 3 4 4 2 2 2 2 3 5 5 3 3 2 3 3 3 1 2
3 4 3 3 3 3 4 3 3 2 2 4 2 4 2 3 3 2 5 3 2 3 2 2 3 3 4 3
3 4 4 3 4 2 2 4 4 2 2 4 4 3 4 3 4 2 2 3 4 2 2 2 3 4 3 4
5 4 4 2 2 1 5 5 4 3 2 2 2 2 5 4 2 3 4 2 4 3 1 1 1 3 1 3
3 4 3 4 5 3 4 4 5 2 2 5 3 3 4 2 1 5 4 5 4 5 3 4 2 1 4 1
5 3 4 3 4 3 1 3 2 4 5 4 4 2 2 1 2 5 5 3 3 5 4 3 1 3 4 3
4 4 3 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3 3 2 2 2 3 4 4 3 4 4 1 2 1 5 4
3 5 1 4 5 4 2 4 5 5 2 4 4 2 1 2 2 2 5 2 5 5 2 1 4 1 4 3
3 2 4 3 5 3 4 4 4 3 3 4 3 5 4 4 3 3 3 3 4 2 1 1 3 3 5 3
3 3 1 5 1 3 1 5 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 2 1 5 5 1 5 5 1 5

3 3 5 5 1 5 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 1 1 5 5 5
4 3 4 3 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 2 3 4 4 3 4 3 4 2 2 2 2
3 3 2 4 1 2 2 4 4 4 4 3 3 1 2 5 3 3 5 5 2 2 4 2 2 2 3 5
3 2 2 4 2 3 3 4 4 4 4 3 2 4 2 4 3 2 4 4 3 4 3 3 2 2 2
3 2 4 3 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3 5 3 3
3 3 4 4 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 2 3 4 3 3 4
3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 2 5 1 1 1 1 5 5 5 1 4 5 5 1 4 1 1
4 3 1 5 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 5 1 3 1 3
4 4 3 5 3 5 3 2 2 5 2 5 2 4 1 5 2 3 5 3 3 3 3 1 1 5 3 2
4 4 4 2 4 2 4 5 2 2 2 4 4 4 4 2 1 4 2 2 4 4 4 2 1 4 4 2
2 3 2 4 3 4 2 2 5 5 4 4 4 4 1 4 2 3 4 3 4 2 5 3 3 4 4 4
3 3 4 5 1 5 1 3 3 5 5 3 3 4 1 5 5 3 5 5 1 1 5 2 1 5 3 5
3 4 2 4 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 2 3 5 3 3 3 3 2 3 4 1 4
3 2 4 4 3 4 4 2 4 3 2 4 4 4 3 4 5 2 4 2 2 2 1 4 2 4 2 3
4 3 3 4 4 2 2 4 4 3 2 4 3 3 2 4 3 3 4 2 3 3 3 2 5 3 2
2 3 2 3 3 3 4 4 2 3 2 5 2 3 3 2 3 2 3 2 4 4 2 3 2 5 4 4
4 5 5 1 5 3 5 4 2 3 3 5 3 3 5 2 2 3 3 2 4 4 1 1 2 5 2 3
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 3 3 3 5 5 1 1 1 5 1 2
3 4 2 4 2 3 2 3 4 2 3 4 2 4 2 4 3 3 4 2 5 3 1 2 3 5 4 2
4 2 2 4 3 4 2 2 2 4 3 3 3 4 3 4 3 2 4 3 3 3 2 4 3 2 5 4
4 5 5 3 5 1 4 3 3 3 3 5 4 2 4 3 2 3 3 2 5 4 2 2 1 2 1 5
2 2 2 2 4 2 4 5 3 2 3 2 4 2 4 4 1 4 4 2 5 5 2 2 4 1 4 2
5 5 5 1 5 2 5 4 3 3 3 5 4 2 5 2 2 4 3 3 5 5 4 1 2 5 2 2
3 5 5 4 5 4 5 2 5 2 2 4 3 4 1 1 2 3 5 5 1 3 1 1 4 1 1 5
3 4 3 3 4 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 4 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 3
3 3 1 5 1 4 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 5 1 5 4 1
5 5 5 1 5 1 5 5 3 3 3 5 3 5 5 1 1 4 3 3 5 5 1 1 1 5 1 1
3 4 3 2 2 3 4 3 5 3 4 3 3 4 2 4 4 2 5 4 2 2 2 4 3 5 4 5
4 4 4 3 3 2 2 4 3 3 2 4 3 4 1 3 2 2 5 3 2 3 2 3 1 2 1 2
4 3 5 2 4 2 4 4 4 2 2 4 4 2 2 2 2 4 3 3 3 3 1 2 2 1 4 3
2 2 2 4 1 5 2 3 5 3 4 2 3 5 2 5 1 3 5 5 1 1 1 4 5 1 5 5
3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 3 5 1 1 1 1 3 5 5 1 5 5 5 1 1 1 1
4 5 4 2 4 4 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 3 3 2 2 2 3 2 3
4 2 4 5 3 2 4 4 2 2 3 4 4 2 2 4 4 2 3 2 4 3 1 2 3 3 2 4
2 2 2 5 3 4 2 5 3 4 4 3 3 4 1 3 4 3 5 5 1 5 1 5 3 4 5 4
2 4 2 3 4 3 4 3
4 5 5 4 4 2 4 4 2 4 3 3 2 3 2 3 2 3 4 4 4 3 1 1 2 5 4 3
4 4 4 1 5 5 5 2 3 2 4 5 3 4 4 4 3 3 2 2 5 1 3 2 2 3 4 2
5 5 5 3 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 3 5 5 5
3 4 5 1 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 2 2 4 2 2 4 1 4 2 2 2 4 4 4
3 2 4 2 1 1 2 2 2 2 2 3 2 1 1 1 1 3 3 3 1 1 1 2 1 2 2 2

3 3 1 3 1 1 1 3 3 2 3 3 3 1 4 1 1 3 3 3 1 1 1 1 1 1 1 1
 5 3 5 1 4 5 3 3 3 3 3 5 3 4 5 5 5 3 3 3 5 2 2 4 3 3 3 3
 3 3 4 2 3 3 4 2 3 4 3 3 4 3 2 2 5 3 3 3 1 3 2 2 1 3 3 3
 3 2 3 1 2 2 1 2 3 3 2 2 4 4 2 2 2 3 3 3 2 1 2 1 1 2 1 1
 3 4 3 3 3 3 4 3 3 2 2 4 2 4 2 3 3 2 5 3 2 3 2 2 3 3 4 3
 3 4 4 3 4 2 2 4 4 2 2 4 4 3 4 3 4 2 2 3 4 2 2 2 3 4 3 4
 5 4 4 2 2 1 5 5 4 3 2 2 2 2 5 4 2 3 4 2 4 3 1 1 1 3 1 3
 3 4 3 4 5 3 4 4 5 2 2 5 3 3 4 2 1 5 4 5 4 5 3 4 2 1 4 1
 5 3 4 3 4 3 1 3 2 4 5 4 4 2 2 1 2 5 5 3 3 5 4 3 1 3 4 3
 4 4 3 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3 3 2 2 2 3 4 4 3 4 4 1 2 1 5 4
 3 5 1 4 5 4 2 4 5 5 2 4 4 2 1 2 2 2 5 2 5 5 2 1 4 1 4 3
 3 2 4 3 5 3 4 4 4 3 3 4 3 5 4 4 3 3 3 3 4 2 1 1 3 3 5 3
 3 3 1 5 1 3 1 5 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 2 1 5 5 1 5 5 1 5
 3 3 5 5 1 5 1 3 5 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 5 1 1 5 1 1 5 5 5
 4 3 4 3 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 2 3 4 4 3 4 3 4 2 2 2 2
 3 3 2 4 1 2 2 4 4 4 4 4 3 3 1 2 5 3 3 5 5 2 2 4 2 2 2 3 5
 3 2 2 4 2 3 3 4 4 4 4 4 3 2 4 2 4 3 2 4 4 3 4 3 3 3 2 2 2
 3 2 4 3 4 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3 5 3 3
 3 3 4 4 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 2 3 4 3 3 4
 3 3 1 5 1 1 1 5 5 5 5 2 5 1 1 1 1 5 5 5 1 4 5 5 1 4 1 1
 3 4 3 4 5 3 4 4 5 2 2 5 3 3 4 2 1 5 4 5 4 5 3 4 2 1 4 1
 5 3 4 3 4 3 1 3 2 4 5 4 4 2 2 1 2 5 5 3 3 5 4 3 1 3 4 3
 4 4 3 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3 3 2 2 2 3 4 4 3 4 4 1 2 1 5 4
 3 3 1 5 1 3 1 5 3 5 5 3 3 5 1 5 5 3 5 2 1 5 5 1 5 5 1 5

1.5.2 Data celebrity worship

5 4 3 4 5 3 3 5 5 3 4 4 4 3 5 3 4 3 5 3 3 4 3
 5 1 3 3 4 3 5 4 4 4 2 1 5 2 2 3 3 3 3 5 2 5 5
 5 4 2 4 3 2 4 1 5 2 1 2 4 4 2 5 4 5 4 3 1 4 4
 5 5 3 4 5 5 3 1 4 4 3 2 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3
 5 3 2 5 5 2 5 1 5 3 1 1 3 5 1 3 1 5 1 3 1 3 4
 5 5 5 5 5 3 5 1 5 4 3 2 5 3 4 5 5 5 5 4 2 2 5
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5
 4 3 3 5 3 3 4 2 4 1 2 2 2 4 3 5 3 2 3 3 2 3 4
 5 3 4 5 4 3 5 1 5 4 4 2 5 5 3 5 4 5 4 4 3 4 5
 5 2 4 5 5 3 5 3 5 2 3 3 5 5 3 5 4 5 5 5 3 4 5
 5 2 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 5 4 5 4 5 5 5 5
 4 3 1 5 4 5 5 1 5 4 4 1 5 4 2 1 1 5 2 2 2 5 4
 5 2 4 5 5 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 5 4 5 5 3 4 5
 4 3 2 4 4 4 4 1 4 3 1 1 5 5 2 4 4 4 3 4 1 5 4

5 1 3 5 4 2 5 2 5 2 4 2 5 5 2 4 2 5 3 3 2 4 4
5 2 1 5 5 1 3 1 3 1 1 1 5 4 1 2 1 5 2 4 1 1 1
5 4 1 5 5 4 5 4 5 3 2 3 5 5 4 5 5 5 3 3 3 5 5
5 5 4 5 5 4 5 1 5 5 4 5 5 3 1 5 5 5 5 5 4 5 5
4 4 3 5 5 4 4 1 2 1 4 3 5 3 1 4 3 5 4 2 1 1 5
5 2 3 5 5 5 5 2 5 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3
2 5 4 3 3 5 4 2 4 3 3 3 3 3 1 2 4 3 3 2 1 5 4
4 3 2 4 3 2 4 1 5 2 1 1 4 3 1 4 2 4 3 2 2 2 4
4 2 2 3 4 4 4 2 4 3 4 3 3 4 3 3 5 4 3 3 3 4 4
5 3 4 5 4 3 4 1 4 3 3 2 5 4 3 4 3 4 4 3 2 4 4
5 1 2 5 5 1 1 1 5 4 1 1 4 1 1 1 1 5 1 2 1 2 4
5 5 3 4 5 3 4 4 4 4 2 3 4 5 4 4 4 4 5 4 4 3 5
5 2 4 5 5 4 5 1 5 3 4 4 3 5 2 5 5 5 5 5 3 5 4
5 3 4 4 4 4 4 1 5 2 4 1 4 4 1 5 5 5 4 4 1 4 4
5 4 2 5 4 4 5 1 5 2 4 5 5 5 1 5 4 5 4 4 2 3 5
5 3 3 4 4 3 3 1 5 4 3 1 3 5 3 5 3 5 3 3 2 3 3
4 4 2 3 3 1 3 1 4 2 1 1 2 4 1 3 2 4 2 2 2 3 4
4 3 2 5 4 3 4 1 4 3 1 1 4 5 5 5 3 3 1 4 2 2 5
5 4 3 5 4 2 4 2 5 3 2 2 4 4 4 5 3 5 2 2 2 3 5
4 3 2 4 4 3 4 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 4 2 3 2 3 4
5 4 4 5 5 4 5 3 5 3 3 2 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 4 5 5 4 5 3 3 4 5 5 3 5 3 5 4 3 5 4 4 5 5
5 3 2 4 3 4 5 1 4 2 3 1 2 3 4 5 2 3 2 2 2 3 5
5 5 5 5 5 5 5 2 5 4 4 1 4 5 5 5 5 5 5 5 1 4 5
4 1 2 4 4 1 4 1 4 5 1 2 4 2 1 4 1 4 2 4 2 4 4
5
5 4 4 5 5 3 4 1 5 4 2 1 5 5 1 5 3 5 4 4 1 5 5
5 4 1 5 4 5 5 1 5 2 3 2 5 5 2 4 2 5 4 3 2 4 5
4 4 3 4 4 2 4 1 5 2 2 2 4 2 1 3 3 5 2 2 2 2 3
5 1 2 5 4 2 5 1 5 2 1 1 5 5 2 5 5 5 3 3 2 5 5
5 4 4 5 5 4 5 1 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 5 5 5 5 1 5 5 5 5 5 5 5 3 5 3 5 5 5 5
4 4 2 4 4 4 3 2 5 3 3 3 3 5 4 4 3 4 2 3 2 4 4
4 4 2 3 3 3 1 2 3 2 3 1 3 5 1 3 3 4 4 3 1 4 3
4 1 1 4 4 2 4 2 4 2 2 1 4 4 1 5 5 5 5 4 2 2 4
4 1 3 5 4 2 4 1 4 2 3 2 4 2 1 4 2 4 4 3 3 3 4
3 3 1 4 4 1 1 1 4 1 1 1 1 1 1 1 1 4 1 1 1 4 3
4 3 3 4 5 4 5 2 4 1 4 3 3 5 2 5 5 5 2 4 2 4 5
5 2 1 5 5 3 5 1 5 2 1 1 5 5 5 5 1 5 5 5 1 5 5
5 2 3 5 5 3 4 1 5 3 2 1 3 3 2 3 1 5 2 3 3 3 3
5 3 3 4 3 2 4 1 5 3 2 4 4 4 4 3 4 4 4 4 2 3 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5

5 3 1 5 5 3 2 1 3 2 2 1 4 2 1 5 2 2 4 4 2 3 4
5 5 4 5 5 2 3 1 5 4 3 4 5 5 4 5 5 5 5 4 2 4 5
5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 5 4 5 3 3 3 3
5 3 3 3 2 2 2 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1 1 1 2 1
5
5 4 4 5 5 5 5 2 5 2 4 4 3 4 2 4 4 5 4 4 3 5 5
5 4 4 5 5 3 3 4 5 4 2 1 4 5 3 4 3 5 3 3 1 4 4
5 3 4 5 5 3 4 1 4 5 4 3 4 3 1 5 3 5 3 5 1 3 4
5 5 4 5 5 5 5 1 5 1 4 5 5 5 2 5 5 5 5 4 4 4 5
2 1 1 3 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1
4 3 2 4 4 3 4 1 4 2 2 2 4 2 2 4 2 4 4 3 1 3 3
4 2 3 4 5 4 4 1 5 2 2 2 4 4 2 5 3 4 4 3 2 4 4
5 4 1 4 3 1 5 1 5 1 3 1 5 5 1 5 1 5 3 3 1 4 5
4 1 3 4 3 2 3 3 2 3 2 2 4 3 2 4 2 3 4 4 2 2 3
5 5 5 5 5 3 5 2 5 3 3 2 3 5 3 5 4 5 5 4 2 4 5
4 4 4 4 4 3 4 2 3 4 4 2 4 4 4 4 3 5 2 3 4 4 4
5
5 4 5 5 5 4 4 2 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 3 5
4 3 4 5 5 3 5 1 5 2 3 1 4 5 1 2 1 5 1 2 1 1 2
2 4 1 2 1 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1
4 3 3 5 5 5 5 1 5 5 3 5 4 4 5 4 5 5 5 3 5 5 5
5 3 2 5 5 4 4 1 5 3 1 1 4 5 1 3 2 5 3 3 1 3 5
3 3 1 2 3 3 3 1 4 1 2 1 1 3 2 3 2 4 1 1 2 1 2
4 4 2 4 3 3 3 5 4 4 3 1 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4
3 1 2 2 2 1 1 1 3 1 2 1 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1
4 2 2 3 4 2 4 1 4 2 1 2 3 3 2 4 2 4 3 3 1 2 3
5 4 5 5 4 4 3 1 4 2 1 1 4 5 4 3 1 5 3 3 1 4 4
5 3 4 4 5 5 5 1 5 5 5 1 1 1 1 3 1 3 4 1 1 5 3
5 4 4 5 5 5 5 1 5 5 4 3 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5
4 3 2 4 3 3 2 2 4 2 2 3 4 4 2 3 1 2 2 3 2 1 3
4 3 2 4 3 3 2 2 4 2 2 3 4 4 2 3 1 2 2 3 2 1 3
4 2 5 4 5 5 2 1 3 5 2 1 5 3 1 5 1 3 2 5 1 2 5
4 3 3 5 4 5 5 1 4 2 2 4 5 2 2 5 5 5 1 2 1 1 5
5 5 5 5 5 2 5 1 5 2 2 2 4 5 2 5 4 5 5 4 3 5 5
5 5 4 5 5 4 3 2 5 4 2 1 5 5 3 4 3 5 4 3 2 3 4
4 3 4 5 4 3 5 1 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 2 2 4
5 3 4 4 4 3 4 1 5 5 5 1 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5
5 4 3 1 2 2 2 1 5 1 2 1 3 1 1 3 1 5 1 1 1 1 1
4 2 3 3 4 4 2 1 3 2 3 2 2 3 1 3 2 3 2 1 2 2 2
5 5 3 5 4 3 4 1 5 3 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 3 4
5 1 4 4 4 3 1 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4
4 2 5 5 4 3 2 1 5 5 3 2 4 4 3 3 3 4 4 5 5 5 4
4 1 2 4 4 4 3 2 5 4 4 1 5 5 2 4 3 5 4 3 4 4 5

5 1 2 5 4 4 4 1 4 4 2 2 4 2 3 4 2 4 2 3 1 2 4
5 4 3 5 4 5 4 1 5 3 1 1 3 4 3 2 3 4 3 1 1 3 4
5 1 4 5 5 3 5 1 5 5 4 3 3 4 4 4 3 5 5 4 2 5 5
5 1 4 4 4 4 3 1 2 4 1 1 4 3 1 2 1 3 2 1 1 2 2
4 5 5 4 5 4 4 2 4 3 2 2 4 5 3 4 3 5 5 2 1 4 5
5 4 1 5 5 5 5 1 5 4 5 1 5 5 4 4 1 5 4 4 4 5 5
5 1 4 5 4 2 3 4 5 4 3 1 2 4 3 3 1 3 3 4 2 3 4
4 2 1 4 3 3 2 1 1 2 3 1 1 3 1 5 2 2 3 1 1 2 3
5 1 5 5 5 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 2 2 5 5 4 3 1 4 1 1 1 3 4 3 2 1 5 1 4 1 3 4
4 2 2 4 4 2 4 1 4 2 1 1 3 1 1 3 2 4 1 1 1 2 1
5 1 3 5 5 4 2 1 5 5 3 3 4 5 4 3 1 5 2 5 2 2 5
4 5 4 3 4 3 3 2 3 2 2 1 1 5 1 3 4 5 3 3 1 1 2
4 1 2 4 3 1 2 1 3 2 2 1 3 4 3 3 1 5 3 1 2 4 4
5 1 1 4 4 1 5 1 5 1 1 1 5 5 3 5 2 5 2 1 1 4 4
5 5 5 5 5 4 4 1 5 3 1 1 4 5 1 1 1 5 4 1 1 1 4
5 3 1 4 4 4 3 1 4 2 3 2 3 1 1 4 2 4 3 2 1 4 3
3 2 2 4 2 1 3 1 4 2 1 1 3 4 2 4 1 4 2 3 2 1 3
5 4 3 5 4 1 3 1 4 2 2 2 4 5 3 4 3 5 2 3 3 2 4
3 1 1 2 4 1 2 5 5 1 1 1 5 5 1 5 5 5 1 3 1 5 5
5 2 5 4 5 5 1 1 1 5 2 1 4 1 1 4 1 2 2 2 2 3 4
5 1 3 4 5 3 2 1 5 2 1 1 2 5 1 3 1 5 5 3 1 1 5
5 4 1 4 4 5 5 1 5 3 4 4 5 5 5 5 2 5 4 3 3 4 5
4 3 1 5 4 5 5 1 5 4 4 1 5 4 2 1 1 5 2 2 2 5 4
5 2 4 5 5 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 5 4 5 5 3 4 5
4 3 2 4 4 4 4 1 4 3 1 1 5 5 2 4 4 4 3 4 1 5 4
5 1 3 5 4 2 5 2 5 2 4 2 5 5 2 4 2 5 3 3 2 4 4
5 2 1 5 5 1 3 1 3 1 1 1 5 4 1 2 1 5 2 4 1 1 1
5 4 1 5 5 4 5 4 5 3 2 3 5 5 4 5 5 5 3 3 3 5 5
5 5 4 5 5 4 5 1 5 5 4 5 5 3 1 5 5 5 5 5 4 5 5
4 4 3 5 5 4 4 1 2 1 4 3 5 3 1 4 3 5 4 2 1 1 5
5 2 3 5 5 5 5 2 5 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3
2 5 4 3 3 5 4 2 4 3 3 3 3 3 1 2 4 3 3 2 1 5 4
4 3 2 4 3 2 4 1 5 2 1 1 4 3 1 4 2 4 3 2 2 2 4
4 2 2 3 4 4 4 2 4 3 4 3 3 4 3 3 5 4 3 3 3 4 4
5 3 4 5 4 3 4 1 4 3 3 2 5 4 3 4 3 4 4 3 2 4 4
5 1 2 5 5 1 1 1 5 4 1 1 4 1 1 1 1 5 1 2 1 2 4
5 5 3 4 5 3 4 4 4 4 2 3 4 5 4 4 4 4 5 4 4 3 5
5 2 4 5 5 4 5 1 5 3 4 4 3 5 2 5 5 5 5 5 3 5 4
5 3 4 4 4 4 4 1 5 2 4 1 4 4 1 5 5 5 4 4 1 4 4
5 4 2 5 4 4 5 1 5 2 4 5 5 5 1 5 4 5 4 4 2 3 5
5 3 3 4 4 3 3 1 5 4 3 1 3 5 3 5 3 5 3 3 2 3 3
4 4 2 3 3 1 3 1 4 2 1 1 2 4 1 3 2 4 2 2 2 3 4

4 3 2 5 4 3 4 1 4 3 1 1 4 5 5 5 3 3 1 4 2 2 5
5 4 3 5 4 2 4 2 5 3 2 2 4 4 4 5 3 5 2 2 2 3 5
4 3 2 4 4 3 4 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 4 2 3 2 3 4
5 4 4 5 5 4 5 3 5 3 3 2 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 1 3 5 4 2 4 1 4 2 3 2 4 2 1 4 2 4 4 3 3 3 4
3 3 1 4 4 1 1 1 4 1 1 1 1 1 1 1 1 4 1 1 1 4 3
4 3 3 4 5 4 5 2 4 1 4 3 3 5 2 5 5 5 2 4 2 4 5
5 2 1 5 5 3 5 1 5 2 1 1 5 5 5 5 1 5 5 5 1 5 5
5 2 3 5 5 3 4 1 5 3 2 1 3 3 2 3 1 5 2 3 3 3 3
5 3 3 4 3 2 4 1 5 3 2 4 4 4 4 3 4 4 4 4 2 3 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 1 5 5 3 2 1 3 2 2 1 4 2 1 5 2 2 4 4 2 3 4
5 5 4 5 5 2 3 1 5 4 3 4 5 5 4 5 5 5 5 4 2 4 5
5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 5 4 5 3 3 3 3 3
5 3 3 3 2 2 2 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1 1 1 2 1
5
5 4 4 5 5 5 2 5 2 4 4 3 4 2 4 4 5 4 4 3 5 5
5 4 4 5 5 3 3 4 5 4 2 1 4 5 3 4 3 5 3 3 1 4 4
5 3 4 5 5 3 4 1 4 5 4 3 4 3 1 5 3 5 3 5 1 3 4
5 5 4 5 5 5 5 1 5 1 4 5 5 5 2 5 5 5 5 4 4 4 5
2 1 1 3 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1
4 3 2 4 4 3 4 1 4 2 2 2 4 2 2 4 2 4 4 3 1 3 3
4 2 3 4 5 4 4 1 5 2 2 2 4 4 2 5 3 4 4 3 2 4 4
5 4 1 4 3 1 5 1 5 1 3 1 5 5 1 5 1 5 3 3 1 4 5
4 1 3 4 3 2 3 3 2 3 2 2 4 3 2 4 2 3 4 4 2 2 3
5 5 5 5 5 3 5 2 5 3 3 2 3 5 3 5 4 5 5 4 2 4 5
4 4 4 4 4 3 4 2 3 4 4 2 4 4 4 4 3 5 2 3 4 4 4
5
5 4 5 5 5 4 4 2 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 3 5
4 3 4 5 5 3 5 1 5 2 3 1 4 5 1 2 1 5 1 2 1 1 2
2 4 1 2 1 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1
4 3 3 5 5 5 5 1 5 5 3 5 4 4 5 4 5 5 5 3 5 5 5
5 3 2 5 5 4 4 1 5 3 1 1 4 5 1 3 2 5 3 3 1 3 5
5 4 3 4 5 3 3 5 5 3 4 4 4 3 5 3 4 3 5 3 3 4 3
5 1 3 3 4 3 5 4 4 4 2 1 5 2 2 3 3 3 3 5 2 5 5
5 4 2 4 3 2 4 1 5 2 1 2 4 4 2 5 4 5 4 3 1 4 4
5 5 3 4 5 5 3 1 4 4 3 2 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3
5 3 2 5 5 2 5 1 5 3 1 1 3 5 1 3 1 5 1 3 1 3 4
5 5 5 5 5 3 5 1 5 4 3 2 5 3 4 5 5 5 5 4 2 2 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5
4 3 3 5 3 3 4 2 4 1 2 2 2 4 3 5 3 2 3 3 2 3 4
5 3 4 5 4 3 5 1 5 4 4 2 5 5 3 5 4 5 4 4 3 4 5

5 2 4 5 5 3 5 3 5 2 3 3 5 5 3 5 4 5 5 5 3 4 5
5 2 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 5 4 5 4 5 5 5 5
4 3 1 5 4 5 5 1 5 4 4 1 5 4 2 1 1 5 2 2 2 5 4
5 2 4 5 5 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 5 4 5 5 3 4 5
4 3 2 4 4 4 4 1 4 3 1 1 5 5 2 4 4 4 3 4 1 5 4
5 1 3 5 4 2 5 2 5 2 4 2 5 5 2 4 2 5 3 3 2 4 4
5 2 1 5 5 1 3 1 3 1 1 1 5 4 1 2 1 5 2 4 1 1 1
5 4 1 5 5 4 5 4 5 3 2 3 5 5 4 5 5 5 3 3 3 5 5
5 5 4 5 5 4 5 1 5 5 4 5 5 3 1 5 5 5 5 5 4 5 5
4 4 3 5 5 4 4 1 2 1 4 3 5 3 1 4 3 5 4 2 1 1 5
5 2 3 5 5 5 5 2 5 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3
2 5 4 3 3 5 4 2 4 3 3 3 3 3 1 2 4 3 3 2 1 5 4
4 3 2 4 3 2 4 1 5 2 1 1 4 3 1 4 2 4 3 2 2 2 4
4 2 2 3 4 4 4 2 4 3 4 3 3 4 3 3 5 4 3 3 3 4 4
5 3 4 5 4 3 4 1 4 3 3 2 5 4 3 4 3 4 4 3 2 4 4
5 1 2 5 5 1 1 1 5 4 1 1 4 1 1 1 1 5 1 2 1 2 4
5 5 3 4 5 3 4 4 4 4 2 3 4 5 4 4 4 4 5 4 4 3 5
5 2 4 5 5 4 5 1 5 3 4 4 3 5 2 5 5 5 5 5 3 5 4
5 3 4 4 4 4 4 1 5 2 4 1 4 4 1 5 5 5 4 4 1 4 4
5 4 2 5 4 4 5 1 5 2 4 5 5 5 1 5 4 5 4 4 2 3 5
5 3 3 4 4 3 3 1 5 4 3 1 3 5 3 5 3 5 3 3 2 3 3
4 4 2 3 3 1 3 1 4 2 1 1 2 4 1 3 2 4 2 2 2 3 4
4 3 2 5 4 3 4 1 4 3 1 1 4 5 5 5 3 3 1 4 2 2 5
5 4 3 5 4 2 4 2 5 3 2 2 4 4 4 5 3 5 2 2 2 3 5
4 3 2 4 4 3 4 2 3 3 3 2 3 3 2 4 3 4 2 3 2 3 4
5 4 4 5 5 4 5 3 5 3 3 2 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 4 5 5 4 5 3 3 4 5 5 3 5 3 5 4 3 5 4 4 5 5
5 3 2 4 3 4 5 1 4 2 3 1 2 3 4 5 2 3 2 2 2 3 5
5 5 5 5 5 5 5 2 5 4 4 1 4 5 5 5 5 5 5 5 1 4 5
4 1 2 4 4 1 4 1 4 5 1 2 4 2 1 4 1 4 2 4 2 4 4
5
5 5 4 5 5 2 3 1 5 4 3 4 5 5 4 5 5 5 5 4 2 4 5
5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 5 4 5 3 3 3 3 3
5 3 3 3 2 2 2 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1 1 1 1 2 1
5
5 4 4 5 5 5 5 2 5 2 4 4 3 4 2 4 4 5 4 4 3 5 5
5 4 4 5 5 3 3 4 5 4 2 1 4 5 3 4 3 5 3 3 1 4 4
5 3 4 5 5 3 4 1 4 5 4 3 4 3 1 5 3 5 3 5 1 3 4
5 5 4 5 5 5 5 1 5 1 4 5 5 5 2 5 5 5 5 4 4 4 5
2 1 1 3 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1
4 3 2 4 4 3 4 1 4 2 2 2 4 2 2 4 2 4 4 3 1 3 3
4 2 3 4 5 4 4 1 5 2 2 2 4 4 2 5 3 4 4 3 2 4 4

5 4 1 4 3 1 5 1 5 1 3 1 5 5 1 5 1 5 3 3 1 4 5
4 1 3 4 3 2 3 3 2 3 2 2 4 3 2 4 2 3 4 4 2 2 3
5 5 5 5 5 3 5 2 5 3 3 2 3 5 3 5 4 5 5 4 2 4 5
4 4 4 4 4 3 4 2 3 4 4 2 4 4 4 4 3 5 2 3 4 4 4
5
5 4 5 5 5 4 4 2 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 3 5
4 3 4 5 5 3 5 1 5 2 3 1 4 5 1 2 1 5 1 2 1 1 2
2 4 1 2 1 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 3 1 1 1 1 1
4 3 3 5 5 5 5 1 5 5 3 5 4 4 5 4 5 5 5 3 5 5 5
5 3 2 5 5 4 4 1 5 3 1 1 4 5 1 3 2 5 3 3 1 3 5
3 3 1 2 3 3 3 1 4 1 2 1 1 3 2 3 2 4 1 1 2 1 2
5 2 4 5 5 3 5 3 5 2 3 3 5 5 3 5 4 5 5 5 3 4 5
5 2 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 5 4 5 4 5 5 5
4 3 1 5 4 5 5 1 5 4 4 1 5 4 2 1 1 5 2 2 2 5 4
5 2 4 5 5 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 5 4 5 5 3 4 5
4 3 2 4 4 4 4 1 4 3 1 1 5 5 2 4 4 4 3 4 1 5 4
5 1 3 5 4 2 5 2 5 2 4 2 5 5 2 4 2 5 3 3 2 4 4
5 2 1 5 5 1 3 1 3 1 1 1 5 4 1 2 1 5 2 4 1 1 1
5 4 1 5 5 4 5 4 5 3 2 3 5 5 4 5 5 5 3 3 3 5 5
5 5 4 5 5 4 5 1 5 5 4 5 5 3 1 5 5 5 5 5 4 5 5
4 4 3 5 5 4 4 1 2 1 4 3 5 3 1 4 3 5 4 2 1 1 5
5 2 3 5 5 5 5 2 5 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3
2 5 4 3 3 5 4 2 4 3 3 3 3 3 1 2 4 3 3 2 1 5 4
4 3 2 4 3 2 4 1 5 2 1 1 4 3 1 4 2 4 3 2 2 2 4
4 2 2 3 4 4 4 2 4 3 4 3 3 4 3 3 5 4 3 3 3 4 4
5 3 4 5 4 3 4 1 4 3 3 2 5 4 3 4 3 4 4 3 2 4 4
5 2 4 5 5 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 5 4 5 5 3 4 5
5 3 1 4 4 4 3 1 4 2 3 2 3 1 1 4 2 4 3 2 1 4 3
5 3 1 5 5 3 2 1 3 2 2 1 4 2 1 5 2 2 4 4 2 3 4
5 2 4 5 5 3 5 3 5 2 3 3 5 5 3 5 4 5 5 5 3 4 5
5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 5 4 5 3 3 3 3

| | | Statistics | |
|------------------------|---------|-------------------|--------------------|
| | | Celebrity Worship | Perilaku Konsumtif |
| N | Valid | 260 | 260 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 82.92 | 86.56 |
| Median | | 81.00 | 87.00 |
| Mode | | 99 | 87 |
| Std. Deviation | | 14.168 | 11.075 |
| Variance | | 200.739 | 122.665 |
| Skewness | | .328 | -.372 |
| Std. Error of Skewness | | .151 | .151 |
| Kurtosis | | -.391 | 3.197 |
| Std. Error of Kurtosis | | .301 | .301 |
| Range | | 62 | 72 |
| Minimum | | 53 | 53 |
| Maximum | | 115 | 125 |
| Sum | | 21559 | 22505 |
| Percentiles | 25 | 74.00 | 83.00 |
| | 50 | 81.00 | 87.00 |
| | 75 | 94.00 | 92.00 |

| | | Celebrity Worship | | | Cumulative Percent |
|-------|----|--------------------------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | |
| Valid | 53 | 1 | .4 | .4 | .4 |
| | 55 | 1 | .4 | .4 | .8 |
| | 57 | 3 | 1.2 | 1.2 | 1.9 |
| | 58 | 3 | 1.2 | 1.2 | 3.1 |
| | 59 | 2 | .8 | .8 | 3.8 |
| | 60 | 1 | .4 | .4 | 4.2 |
| | 61 | 5 | 1.9 | 1.9 | 6.2 |
| | 62 | 2 | .8 | .8 | 6.9 |
| | 63 | 4 | 1.5 | 1.5 | 8.5 |
| | 64 | 2 | .8 | .8 | 9.2 |
| | 65 | 7 | 2.7 | 2.7 | 11.9 |
| | 66 | 3 | 1.2 | 1.2 | 13.1 |
| | 67 | 4 | 1.5 | 1.5 | 14.6 |
| | 68 | 2 | .8 | .8 | 15.4 |
| | 69 | 2 | .8 | .8 | 16.2 |
| | 70 | 12 | 4.6 | 4.6 | 20.8 |
| | 72 | 6 | 2.3 | 2.3 | 23.1 |
| | 73 | 3 | 1.2 | 1.2 | 24.2 |
| | 74 | 8 | 3.1 | 3.1 | 27.3 |
| | 75 | 6 | 2.3 | 2.3 | 29.6 |
| 76 | 8 | 3.1 | 3.1 | 32.7 | |
| 77 | 10 | 3.8 | 3.8 | 36.5 | |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 78 | 9 | 3.5 | 3.5 | 40.0 |
| 79 | 13 | 5.0 | 5.0 | 45.0 |
| 80 | 8 | 3.1 | 3.1 | 48.1 |
| 81 | 10 | 3.8 | 3.8 | 51.9 |
| 82 | 8 | 3.1 | 3.1 | 55.0 |
| 83 | 13 | 5.0 | 5.0 | 60.0 |
| 84 | 8 | 3.1 | 3.1 | 63.1 |
| 85 | 4 | 1.5 | 1.5 | 64.6 |
| 86 | 1 | .4 | .4 | 65.0 |
| 88 | 4 | 1.5 | 1.5 | 66.5 |
| 89 | 4 | 1.5 | 1.5 | 68.1 |
| 90 | 1 | .4 | .4 | 68.5 |
| 91 | 3 | 1.2 | 1.2 | 69.6 |
| 92 | 6 | 2.3 | 2.3 | 71.9 |
| 93 | 7 | 2.7 | 2.7 | 74.6 |
| 94 | 10 | 3.8 | 3.8 | 78.5 |
| 95 | 7 | 2.7 | 2.7 | 81.2 |
| 97 | 3 | 1.2 | 1.2 | 82.3 |
| 98 | 2 | .8 | .8 | 83.1 |
| 99 | 14 | 5.4 | 5.4 | 88.5 |
| 100 | 2 | .8 | .8 | 89.2 |
| 101 | 5 | 1.9 | 1.9 | 91.2 |
| 102 | 1 | .4 | .4 | 91.5 |
| 104 | 2 | .8 | .8 | 92.3 |
| 105 | 1 | .4 | .4 | 92.7 |
| 106 | 3 | 1.2 | 1.2 | 93.8 |
| 108 | 1 | .4 | .4 | 94.2 |
| 111 | 4 | 1.5 | 1.5 | 95.8 |
| 113 | 3 | 1.2 | 1.2 | 96.9 |
| 115 | 8 | 3.1 | 3.1 | 100.0 |
| Total | 260 | 100.0 | 100.0 | |

Perilaku Konsumtif

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 53 | 4 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | 54 | 3 | 1.2 | 1.2 | 2.7 |
| | 57 | 1 | .4 | .4 | 3.1 |
| | 60 | 2 | .8 | .8 | 3.8 |
| | 61 | 3 | 1.2 | 1.2 | 5.0 |
| | 62 | 2 | .8 | .8 | 5.8 |
| | 63 | 1 | .4 | .4 | 6.2 |
| | 64 | 1 | .4 | .4 | 6.5 |
| | 67 | 1 | .4 | .4 | 6.9 |
| | 68 | 1 | .4 | .4 | 7.3 |
| | 71 | 1 | .4 | .4 | 7.7 |
| | 74 | 4 | 1.5 | 1.5 | 9.2 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 75 | 1 | .4 | .4 | 9.6 |
| 76 | 1 | .4 | .4 | 10.0 |
| 77 | 5 | 1.9 | 1.9 | 11.9 |
| 78 | 3 | 1.2 | 1.2 | 13.1 |
| 80 | 12 | 4.6 | 4.6 | 17.7 |
| 81 | 7 | 2.7 | 2.7 | 20.4 |
| 82 | 6 | 2.3 | 2.3 | 22.7 |
| 83 | 14 | 5.4 | 5.4 | 28.1 |
| 84 | 18 | 6.9 | 6.9 | 35.0 |
| 85 | 19 | 7.3 | 7.3 | 42.3 |
| 86 | 5 | 1.9 | 1.9 | 44.2 |
| 87 | 22 | 8.5 | 8.5 | 52.7 |
| 88 | 14 | 5.4 | 5.4 | 58.1 |
| 89 | 12 | 4.6 | 4.6 | 62.7 |
| 90 | 14 | 5.4 | 5.4 | 68.1 |
| 91 | 16 | 6.2 | 6.2 | 74.2 |
| 92 | 7 | 2.7 | 2.7 | 76.9 |
| 94 | 12 | 4.6 | 4.6 | 81.5 |
| 95 | 19 | 7.3 | 7.3 | 88.8 |
| 96 | 6 | 2.3 | 2.3 | 91.2 |
| 97 | 4 | 1.5 | 1.5 | 92.7 |
| 99 | 4 | 1.5 | 1.5 | 94.2 |
| 100 | 5 | 1.9 | 1.9 | 96.2 |
| 102 | 1 | .4 | .4 | 96.5 |
| 103 | 1 | .4 | .4 | 96.9 |
| 106 | 1 | .4 | .4 | 97.3 |
| 108 | 2 | .8 | .8 | 98.1 |
| 120 | 1 | .4 | .4 | 98.5 |
| 121 | 1 | .4 | .4 | 98.8 |
| 125 | 3 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 260 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------------------------|-------|----------------|-----|
| perilaku konsumtif | 86.56 | 11.075 | 260 |
| entertainment-social | 37.93 | 6.583 | 260 |
| intense-personal feeling | 36.10 | 8.536 | 260 |
| borderline-pathological | 8.88 | 3.867 | 260 |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 | (Constant) | 56.234 | 3.786 | | 14.852 | .000 | | |
| | entertainment-social | .376 | .101 | .224 | 3.742 | .000 | .826 | 1.211 |
| | intense-personal feeling | .478 | .079 | .369 | 6.021 | .000 | .786 | 1.273 |
| | borderline-pathological | -.137 | .161 | -.048 | -.850 | .396 | .937 | 1.067 |

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7801.952 | 3 | 2600.651 | 27.777 | .000 ^b |
| | Residual | 23968.183 | 256 | 93.626 | | |
| | Total | 31770.135 | 259 | | | |

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), borderline-pathological, entertainment-social, intense-personal feeling

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .496 ^a | .246 | .237 | 9.676 | 1.687 |

a. Predictors: (Constant), borderline-pathological, entertainment-social, intense-personal feeling

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif



Building
Future
Leaders

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

Nomor : 1830/UN39/P/FPPsi/VII/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*

10 Juli 2019

Kepada Yth.
Erik, M.Si
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak memberikan ijin kepada mahasiswa kami :

Nama : Waode Heni Andraini
Registrasi : 1125151555
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *expert judgement* instrument penelitian untuk tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan idola**". Atas perhatian dan bantuan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Dr. Gantina Komalasari, M.Psi
NIP. 195728031986032001



Scanned with
CamScanner



Building
Future
Leaders

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

Nomor : 1831/UN39/P/FPPsi/VII/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*

10 Juli 2019

Kepada Yth.
Dr. Gungum Gumelar, M.Si
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak memberikan ijin kepada mahasiswa kami :

Nama : Waode Heni Andraini
Registrasi : 1125151555
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *expert judgement* instrument penelitian untuk tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Pembelian Produk yang Berkaitan dengan idola"**. Atas perhatian dan bantuan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Dr. Gantina Komalasari, M.Psi
NIP. 195728031986032001



SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN
EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *A. Gungum Gumelar, M.Si*
NIP :
Prodi :
Pendidikan Terakhir :
Bidang Keahlian :
No. Handphone :

Menyatakan bahwa instrumen yang telah
divalidasi: dapat digunakan / perlu diperbaiki / tidak dapat digunakan *).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, *11/7/2019*

Validator,


.....
Gungum Gumelar
.....

NIP.....

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enk, M.Si
NIP :
Prodi :
Pendidikan Terakhir :
Bidang Keahlian :
No. Handphone :

Menyatakan bahwa instrumen yang telah divalidasi: dapat digunakan / perlu dipertuiki / tidak dapat digunakan *).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 15 Juli 2019

Validator,



Enk, M.Si

NIP

SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN OLEH PENGUJI

Nama peserta : Waode Heni
 Nomor registrasi : 1125151555
 Program Studi : Psikologi
 Nama penguji : Fitri Luthri Usom
 Program Studi : Psikologi
 Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

| No | Isi Saran-Saran |
|----------------|--|
| 01. | Konsistenkan penulisan DV dulu, baru IV |
| 02. | di Latar Belakang masalah → apa yang menjadi masalah? |
| 03. | Konsistenkan antara rumusan masalah, lat.bel.mslh, hipotesis, bel.penelitian & |
| 04. | Kesimpulan! |
| 05. | Gunakan diagram batang → di bab IV |
| 06. | Perbaiki bab V |
| 07. | Perbaiki abstrak |
| 08. | |
| 09. | |
| 10. | |

kec 20/8/19


Jakarta, 13 Agustus 2019
 Panitia Ujian Skripsi Sarjana
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
 Penguji,



NIP. 198005212008012008



SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN OLEH PENGUJI

Nama peserta : WAODE HENI ANDRAIN¹
Nomor registrasi : 1175151555¹
Program Studi : Psikologi
Nama penguji : Gita Irianda Rizkyani M., M.Psi., Psi.
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

| No | Isi Saran-Saran |
|-----|---|
| 01. | Perbaiki sistematika penulisan |
| 02. | IV dan DV pada labr belakang terbalik |
| 03. | Perbaiki rumusan permasalahan |
| 04. | Perubahan hasil dibuat runtut dimulai dari penyant masing-masing celebrity worship terhadap konsultan lalu secara keseluruhan |
| 05. | |
| 06. | |
| 07. | |
| 08. | |
| 09. | |
| 10. | |

Acc. 19/08/2019

GITA IRIANDA RM, M.Psi.

Jakarta, 13 Agustus 2019

Panitia Ujian Skripsi Sarjana
Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
Penguji,

GITA IRIANDA R M., M.Psi.

NIP. 19891219 2019032015



RIWAYAT PENULIS



Waode Heni Andraini, nama lengkap penulis yang lahir pada 2 Mei 1997 di Baubau, Sulawesi Tenggara. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara, dengan nama Ayah Laode Bandri SH, M.Si dan nama Ibu Waode Gusti Munarti, S.Pd. Penulis memiliki riwayat pendidikan bermula pada tahun 2003-2009 mengenyam pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Wameo, tahun 2009-2012 di SMP Negeri 4 Baubau, tahun 2012-2015 di SMA Negeri 1 Baubau, dan 2015-2019 di Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.