

## PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP COMPULSIVE BUYING MAHASISWA PENGGEJAR K-POP

Silvia Putri Irvani<sup>1\*</sup>, Ibnu Mahmudi<sup>2</sup>, Diana Ariswati Triningtyas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun, Madiun  
email: \*putriirvana2@gmail.com

Kata Kunci / Keywords:	Abstrak / Abstract
Celebrity Worship, Konformitas teman sebaya, Compulsive Buying	Popularitas selebriti akan menjadikannya memiliki banyak penggemar. Berbagai penggemar termasuk para mahasiswa-mahasiswa di kampus. Hal tersebut menyebabkan dampak sosial dikalangan mahasiswa seperti munculnya berbagai komunitas-komunitas penggemar. Hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswa penggemar K-Pop yang berlebihan dan sangat terobsesi dengan idolanya akan memunculkan perilaku negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah celebrity worship dan konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap compulsive buying Mahasiswa penggemar KPOP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi <i>ex-post Facto</i> . Metode pengumpulan data menggunakan angket. Sedangkan analisis data menggunakan uji korelasi product moment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap <i>compulsive buying</i> mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun dalam kategori sangat tinggi. 2) Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap <i>compulsive buying</i> mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun dalam kategori sangat tinggi. 3) Terdapat pengaruh <i>celebrity worship</i> dan konformitas teman sebaya terhadap <i>compulsive buying</i> mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun dalam kategori sangat tinggi.
Celebrity Worship, Peer conformity, Compulsive Buying	The popularity of celebrities will make him have a lot of fans. Various fans including students on campus. This causes social impacts among students such as the emergence of various fan communities. It can be seen that student K-Pop fans who are excessive and very obsessed with their idol will bring up negative behavior. The purpose of this study was to determine whether celebrity worship and peer conformity have an effect on compulsive buying for students who are fans of K-POP, Faculty of Teacher Training and Education, PGRI Madiun University. The method in this research is a quantitative approach with <i>ex-post facto</i> correlation method. The data collection method used a questionnaire. While the data analysis using the product moment correlation test. The results of this study indicate that: 1) There is an influence of celebrity worship on compulsive buying of K-POP fan students, Faculty of Teacher Training and Education, PGRI Madiun University in the very high category. 2) There is an influence of peer conformity on compulsive buying of K-POP fan students, Faculty of Teacher Training and Education, PGRI Madiun University in the very high category. 3) There is an influence of celebrity worship and peer

*conformity on compulsive buying of K-POP fan students, Faculty of Teacher Training and Education, PGRI Madiun University in the very high category.*

## PENDAHULUAN

Remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Dapat juga disebut dengan masa pencarian jati dirinya. Masa remaja merupakan salah satu tahap perkembangan individu dimana pada tahap ini seorang individu telah berkembang ke tingkat yang lebih dari sebelumnya. Pada masa perkembangan ini remaja mencapai kematangan fisik, emosi, dan sosial. Salah satu ciri masa remaja adalah dimana individu mengembangkan diri melalui proses interaksi dengan lingkungannya, individu menganggap orang / hal lain sebagai bagian dari dirinya yang bertujuan untuk membentuk 'ego ideal' berupa cita-cita, termasuk idola yang menggambarkan wujud ego di masa depan. Jika kita melihat dalam teori remaja seharusnya sudah mencapai kematangan emosinya. Dari peristiwa inilah dapat terlihat tidak adanya kestabilan emosi dari remaja. Apalagi sebagai seorang mahasiswa dituntut untuk dapat menggunakan media internet untuk dapat memperoleh sumber informasi ayau sumber ilmu untuk menunjang pengetahuannya. Informasi yang diperoleh sangat beragam salah satunya adalah dunia hiburan. Idola sebagai bagian terpenting dalam dunia hiburan. Popularitas selebriti akan menjadikannya memiliki banak penggemar. Berbagai penggemar termasuk para mahasiswa-mahasiswa di kampus. Hal tersebut menyebabkan dampak sosial dikalangan mahasiswa seperti munculnya berbagai komunitas-komunitas penggemar. Hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswa penggemar K-Pop yang berlebihan dan sangat terobsesi dengan idolanya akan memunculkan perilaku negatif. Perilaku tersebut dapat disebut dengan *celebrity worship*.

*Celebrity worship* merupakan rasa cinta pada pemujaan leh penggemar yang sangat obsesif dan berlebihan dan menimbulkan hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh seseorang kepada idolanya. Biasanya para penggemar ini seringkali berhalusinasi dengan objek idolanya tersebut. Bahkan, mereka sering berimajinasi atau menghayalkan idola mereka dan dikaitkan di kehidupan mereka saat ini. Tidak hanya itu mereka sering bertingkah atau menirukan gaya dari idolanya. Seseorang yang terlalu obsesif akan membuat individu tersebut mencari kenyamanan dimana mereka berteman dan dengan siapa mereka berteman yang menurut dirinya mempunyai hobi atau minat yang sama. Dalam hal ini teman sebaya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap circle pertemannya.

Konformitas merupakan perilaku yang muncul ketika individu meniru sikap atau perilaku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan. Dalam hal ini individu akan mendapatkan rekomendasi-rekomendasi barang yang berhubungan dengan idola yang mereka sukai. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan dari mereka menjadikan teman sebaya menjadi panutannya (Kadafi, Pratama and Suharni, 2022). dari situlah peran teman sebaya dapat membuat seorang individu ingi membeli karean mendapatkan rekomendasi dari temannya. Pengaruh konformitas teman sebaya ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana komperatif untuk memperlihatkan tidak tertinggalnya terhadap mode terupdate yang dapat mempengaruhi individu, hal ini yang akan memunculkan perilaku *compulsive buying* pada diri seseorang.

*Compulsive buying* merupakan perilaku dimana konsumen terdorong untuk membeli, dan tidak mampu untuk mengontrol dirinya ang menganggap bahwa membeli dapat membuat mereka merasa senang dan tenang. Perilaku kompulsif memberikan dampak negatif seperti,

membentuk budaya konsumtif, hedonisme, menimbulkan kecemasan berlebihan, stress, gangguan emosional, dan penggunaan uang yang tidak tepat.

Adapun fenomena-fenomena yang terjadi di Universitas PGRI Madiun adalah banyak mahasiswa penggemar K-Pop yang sangat fanatik dan terobsesi dengan artis idolanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan perilaku berimajinasi bahwa mereka dapat diketahui keberadaannya oleh idolanya. Tidak hanya itu seringkali mereka mengobrol atau membicarakan artis idolan mereka dengan teman yang sama-sama menyukai dengan waktu dan situasi kondisi yang tidak tepat. Mereka membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan artis idola dan bertukar pendapat ataupun informasi yang mereka dapatkan. Hal inilah yang akan memunculkan mereka untuk merekomendasikan barang-barang yang berhubungan dengan artis idola seperti, album, foto, boneka, lightstik, dan yang lainnya sehingga menimbulkan perilaku pembelian secara kompulsif. Dimana, mereka bisa membeli barang yang sama dan dilakukan berulang kali. Dimana, mereka sebagai seorang mahasiswa bisa berpikir terbuka dan realita kehidupan yang terjadi sekarang. Perilaku kompulsif ini merupakan perilaku negatif yang sebaiknya dihindari oleh mahasiswa. Fenomena yang telah terjadi dilapangan didukung dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi D. P. K S & Indrawati K. R (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Gambaran *celebrity worship* pada penggemar k-pop usia dewasa awal di Bali” dengan hasil bahwa keempat responden penelitian terlibat dalam *celebrity worship* dan berada diantara tahapan entertainment-social dan sedikit tahapan intense-personal, yaitu tahap supportive idolization. Pada tahap supportive idolization, responden memenuhi kriteria tahapan entertainment-social seperti responden menyukai K-Pop sebagai hiburan, adanya penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi, namun tidak mampu menunjukkan emosi yang dirasakan karena adanya kontrol terhadap perasaan, sedangkan pada tahapan intense-personal, keempat responden mampu merasakan empati terhadap idola K-Pop namun tidak memiliki obsesi berlebihan terhadap idola K-Pop. Pada penelitian yang dilakukan oleh Reeves, Baker, dan Truluck (2012) mengatakan bahwa seseorang dengan *celebrity worship* yang berada pada tingkatan paling tinggi yaitu borderline-pathological cenderung melakukan pembelian secara kompulsif, maka dapat 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. Dalam penelitian yang dilakukan Pertiwi, S.A. (2013) dengan judul “Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean Wave (penelitian pada komunitas Super Junior fans club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda” mendapatkan hasil bahwa penggemar Korean Wave melakukan konformitas yang berupa pengaruh sosial normatif mendapat teman baru, dukungan dari orang lain, menghindari penolakan, dan sebagainya dan pengaruhi informasional. Berdasarkan hasil penelitian oleh Wirawan & Susilo (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying* dalam penelitian ini. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pembelian kompulsif. Dan sebaliknya jika semakin rendah konformitas maka semakin rendah pembelian kompulsif. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidak-tertinggalnya terhadap mode keluaran terbaru lebih mempengaruhi individu, hal ini yang memunculkan perilaku *compulsive buying* atau perilaku pembelian kompulsif pada diri mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi dilapangan dan dengan dukungan penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dikarenakan banyak dijumpai teman-teman di lingkungan kampus yang menunjukkan gejala seperti yang dijelaskan diatas. Maka dengan ini peneliti tertarik mengangkat penelitian

dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Compulsive Buying* Mahasiswa Penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun”. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah *Celebrity Worship* berpengaruh terhadap perilaku *Compulsive Buying* Mahasiswa Penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. 2) Untuk mengetahui apakah Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap perilaku *Compulsive Buying* Mahasiswa Penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. 3) Untuk mengetahui apakah *Celebrity Worship* dan Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* Mahasiswa Penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

### ***Celebrity Worship***

Frederika dkk (2015) *Celebrity Worship* adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Sunarni (2015) mendefinisikan *Celebrity Worship* sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut. Liu (2013) mendefinisikan *Celebrity Worship* sebagai bagian tertentu dari idola worship dan merupakan seseorang yang dikenal secara luas serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap masyarakat dan media. Berdasarkan pendapat di atas maka *celebrity worship* merupakan suatu hubungan satu arah antara penggemar dengan artis idolanya yang dapat menyebabkan seorang penggemar menjadi obsesif dengan idolanya dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka tersebut. Ayu & Astiti (2020) berpendapat ada beberapa ciri dari *celebrity worship* yaitu sebagai berikut : 1) Termotivasi untuk aktif mencari berbagai informasi

Seorang individu akan mencari berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya. Seperti dengan cara melakukan bertukar informasi dengan teman sesama penggemar, berkumpul dengan kelompok atau fandom ataupun mencari informasi di beberapa media sosial yang ada.

#### 2) Perasaan intensif dan kompulsif

Perilaku ini dapat dilihat dari seseorang individu akan merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya. Sebagai contoh ketika idolanya mendapatkan musibah, seorang penggemar akan merasakan kesedihan itu juga. Kompulsif seorang penggemar biasanya mereka akan membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idol yang disukainya.

#### 3) Melakukan apapun untuk selebriti yang disukai

Seorang penggemar tidak bisa mengontrol fantasinya dan obsesif terhadap idolanya. Hal ini ditunjukkan dengan sering berkhayal bahwa idolanya merupakan pasangan hidupnya.

### **Konformitas Teman Sebaya**

Myers (2012) konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan agar dapat selaras dengan orang lain. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak seperti dengan tindakan yang telah dilakukan oleh orang lain, tetapi dapat berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. Sehingga konformitas adalah bertindak atau berpikir berbeda dari tindakan dan pikiran yang dapat dilakukan sendiri. Ningrum, Andika, & Rr. Armanda (2019) konformitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penyesuaian perilaku individu dalam menganut suatu norma dalam kelompok. Seseorang yang menerimakan tekanan dari sebuah kelompok untuk mengubah keyakinan dan perilaku sehingga sesuai dengan norma yang berlaku dalam kelompok tersebut biasanya dapat disebut sebagai konformitas. Kumalasari (2018) mengemukakan bahwa konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku individu

yang sesuai dengan standar ataupun harapan yang dibentuk kelompok agar individu dapat diterima dan dipertahankan dalam kelompok dan sebagai bentuk interaksi yang terjadi di dalam kelompok tersebut. Berdasarkan pendapat di atas maka konformitas teman sebaya adalah sebuah perilaku yang dicontoh oleh individu sebagai upaya untuk melakukan penyesuaian diri dengan teman dalam suatu kelompok agar dapat diterima dengan baik dan menyesuaikan perilaku dalam kelompoknya. Bayu (2012) berpendapat bahwa ciri-ciri konformitas terhadap teman sebaya yaitu :

- 1) Individu akan berperilaku sama sesuai kelompok dan bersikap menerima serta mematuhi norma yang berlaku di dalam kelompok.
- 2) Individu akan sering bertemu dan berkumpul dengan teman dalam kelompoknya dari pada dengan orang di luar kelompok.
- 3) Individu akan akan bersepakat serta menyesuaikan pendapatnya sendiri dengan pendapat yang dipilih sebagian besar anggota kelompok.
- 4) Individu akan lebih mementingkan peran dirinya sebagai anggota dalam kelompok dari pada mengembangkan pola normanya sendiri.
- 5) Individu mencari informasi kelompoknya agar mereka dapat berperilaku secara benar dan tepat dalam kelompoknya.

### ***Compulsive Buying***

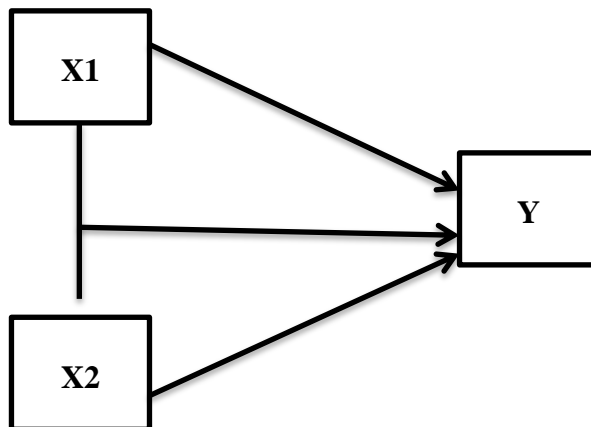
Maisyaroh (2016) berpendapat bahwa pembelian kompulsif/*compulsive buying* merupakan salah satu perilaku konsumtif yang fenomenal dimana individu melakukan aktifitas pembelian secara langsung tanpa alasan yang jelas mengapa mereka melakukan pembelian tersebut. Piero dkk (2018) mengatakan *compulsive buying* merupakan kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara berulang yang disebabkan oleh peristiwa atau perasaan negatif yang pernah dialaminya. Yuniarti (2016) mendefinisikan bahwa *compulsive buying* merupakan kecenderungan adiktif, perilaku *compulsive buying* tersebut merupakan perilaku yang muncul secara terus menerus karena tidak adanya keinginan individu untuk melawan keinginan atau merupakan motif yang berulang karena perasaan bahagia ketika melakukan pembelian barang-barang yang menarik, yang bermerk, ataupun tidak menarik bahkan yang tidak menyenangkan sehingga kecenderungan pembelian tersebut dapat mengganggu fungsi fundamental yang baik. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* adalah suatu tindakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang yang disebabkan oleh peristiwa atau perasaan negatif yang sedang dialaminya. Piero (2018) menyebutkan bahwa ciri-ciri *compulsive buying* yaitu :

- 1) Berbelanja secara berlebihan dan dilakukan secara berulang-ulang  
Seseorang yang memiliki *compulsive buying* mereka akan berbelanja secara berlebihan dan dilakukan berulang kali. Dengan berbagai barang yang sama, bentuk yang sama, dan beberapa barang yang mirip.
- 2) Muncul suatu dorongan untuk dari dalam diri  
Individu akan berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu atau dilakukan secara spontanitas. Mereka tidak bisa mengontrol dorongan tersebut sehingga membuat seseorang membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya.
- 3) Merasakan perasaan yang menyenangkan  
Individu akan menikmati ketika melakukan belanja, maka mereka akan merasa terpuaskan. Hal tersebut dianggap mereka sebagai penghilang stress dan rasa cemas sehingga ketika mereka melakukan aktivitas belanja itu adalah hal yang menyenangkan.
- 4) Munculnya perasaan menyesal

Individu menyadari bahwa uang yang mereka miliki berkurang dan mereka menyadari bahwa tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut, melainkan hanya sebatas keinginan sesaat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi *ex-post facto*. Penelitian dilaksanakan di Universitas PGRI Madiun. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan adanya beberapa pertimbangan dari hasil pengamatan dan observasi di Kampus tersebut dan ada beberapa responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan selama tujuh bulan, yaitu dimulai bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juli 2022. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif korelasional *ex-post facto* seperti dapat di lihat pada gambar tersebut.



Keterangan :

- X1 = *Celebrity Worship*
- X2 = *Konformitas Teman Sebaya*
- Y = *Compulsive Buying*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik probability sampling (random sampling) dengan jenis simple random sampling (sederhana), dengan jumlah sampel sebesar 37 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan data statistic korelasi untuk uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Korelasi Product Moment

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 37 Mahasiswa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Hasil analisis menggunakan rumus korelasi product moment dengan hasil sebagai berikut :

#### **Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying***

Adapun hasil analisis korelasi yang pertama yaitu untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying*  
**Correlations**

		<i>Celebrity Worship</i>	Perilaku <i>Compulsive Buying</i>
<i>Celebrity Worship</i>	Pearson Correlation	1	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
<i>Compulsive Buying</i>	Pearson Correlation	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari *celebrity worship* dan *compulsive buying* adalah sebesar 0,000. Yang berarti  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *celebrity worship* dan *compulsive buying*. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,907, sehingga diketahui tingkat korelasinya yaitu sangat tinggi.

**Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Compulsive Buying***

Tabel 2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku *Compulsive Buying*  
**Correlations**

		Konformitas Teman Sebaya	Perilaku <i>Compulsive Buying</i>
Konformitas Teman Sebaya	Pearson Correlation	1	,966**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		37
<i>Compulsive Buying</i>	Pearson Correlation	,966**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi konformitas teman sebaya dan *compulsive buying* adalah sebesar 0,000. Yang berarti  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara konformitas teman sebaya dan *compulsive buying*. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,966, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat korelasinya sangat tinggi.

**Regresi Linier Berganda**

Pengaruh *Celebrity Worship* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap *Compulsive Buying*  
 Tabel 3. Pengaruh *Celebrity Worship* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,861	2,20507

Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya (X2), *Celebrity Worship*

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Rsquare sebesar 0,863 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 86,3%.

Tabel 4. Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4279,978	2	2139,989	140,114	,000 <sup>b</sup>
	Residual	165,320	34	4,862		
	Total	4445,297	36			

a. Dependent Variable: Perilaku *Compulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya, *Celebrity Worship*

$$F_{tabel} = F(K ; n-k) = F(2; 37-2) = f(2;35) = 3, 27$$

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 dan X2 simultan terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $140,114 > F_{tabel} 3, 27$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara X1 dan X2 simultan terhadap Y atau ada pengaruh *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying*.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis dari setiap variabel dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang memiliki *celebrity worship* yang berskala sangat tinggi memiliki konformitas teman sebaya yang berskala sangat tinggi, hal tersebut dikarenakan dari hasil pengujian hipotesis X1 dan X2 terhadap Y terdapat 86,3%, 13,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. sehingga dapat membuktikan bahwa variabel *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya mempengaruhi sebesar 86,3%. Hasil analisis data tentang *celebrity worship* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

Dari hasil analisis variabel *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* diperoleh dugaan bahwa ada pengaruh yang signifikan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. *Celebrity worship* yang ada pada individu tentunya akan memberikan pengaruh. Hasil analisis data tentang konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. berdasarkan hasil analisis data penelitian, diperoleh temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang sangat tinggi antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI

Madiun. hal ini berarti bahwa dengan semakin tinggi *celebrity worship* pada individu, maka akan semakin tinggi tingkat *compulsive buying* pada diri seseorang.

Dari hasil konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap *compulsive buying* diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying*. Hal ini berarti bahwa dengan semakin meningkatnya konformitas teman sebaya yang dialami responden, maka akan semakin tinggi tingkat *compulsive buying*nya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa penggemar K-Pop Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

Dari hasil analisis variabel *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* diperoleh dugaan bahwa ada pengaruh secara simultan *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying*. Terbukti kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh sebesar 86,3%. Hasil tersebut menunjukkan tingginya sumbangan pengaruh variabel *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying*. Semakin tinggi *celebrity worship* dan ditambah dengan adanya konformitas teman sebaya yang tinggi juga akan lebih cepat mempengaruhi timbulnya *compulsive buying* pada diri mahasiswa. Artinya ada pengaruh secara simultan dan signifikan *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut::

1. Ada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar KPOP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.
2. Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.
3. Ada pengaruh secara simultan *celebrity worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-POP Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). *Gambaran celebrity worship pada penggemar kpop*. Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, 1(3), 203-210.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). *Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali*. Jurnal Psikologi Udayana, 6(02), 291-300.
- Frederika. A., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). *Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di Surabaya*. Jurnal Gema Aktualita.4(1), 61-69.
- Kadafi, A., Pratama, B. D. and Suharni, S. (2022) 'Pelatihan Menjadi Pendidik Sebaya Sebagai Upaya Preventif Pernikahan Dini', *Ganesha: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), pp. 69–74. Available at: <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/ganesha/article/view/1966>.

- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong.
- Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Myres D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Ningrum, Andika, & Rr. Armanda. (2019). *Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Regulasi Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Bullying pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 2, 64-70.
- Pertiwi, S.A. (2013). *Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean Wave (penelitian pada komunitas Super Junior fans club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda*. *Jurnal Psikologi*. 1(2). 157-166.
- Piero, M. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Sosial, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Compulsive Buying: Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Saputro, B. M., & Soeharto, T. N. E. D. (2012). *Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan kecenderungan kenakalan pada remaja*. *Insight*, 10(1), 1-15.
- Sunarni. (2015). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5(1), 1-8.
- Wirawan & Susilo. (2012). *Hubungan Antara Konformitas dan Pembelian Kompulsif Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. E-jurnal psikologi UII.