

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP, SELF ESTEEM DAN KECANDUAN
INTERNET
TERHADAP COMPULSIVE BUYING
(Studi Pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS Di Kebumen)**

Okta Rahyuni

Program Studi Manajemen S1

STIE Putra Bangsa

E-mail : octarahyuni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity worship, self esteem* dan kecanduan internet terhadap *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* idola k-pop fans bts di kebumen .

Responden pada penelitian ini adalah fans BTS di Kebumen yang sering membeli *merchandise* BTS berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji t, perhitungan pengaruh dan koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying* fans BTS Kebumen. *Self esteem* berpengaruh terhadap *compulsive buying* fans BTS Kebumen. Kecanduan internet berpengaruh terhadap *compulsive buying* fans BTS Kebumen.

Kata Kunci : *celebrity worship, self esteem, kecanduan internet, compulsive buying*

Abstract

This study aimed to examine the effect of celebrity worship, self esteem and internet addict to compulsive buying of buying merchandise K-pop idola BTS fans in Kebumen .

Respondents in this study were 100 BTS fans often buy BTS merchandise. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 22 for Windows. In the statistical method, the validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, t test, calculation of influence and coefficient of determination were tested.

Testing the hypothesis in the t test shows that the celebrity worship influences the compulsive buying BTS fans Kebumen. Self esteem affects the compulsive buying BTS fans Kebumen. Internet addict influences the compulsive buying BTS fans Kebumen.

Keywords : *celebrity worship, self esteem, internet addict, compulsive buying.*

PENDAHULUAN

Fenomena pengidolaan terhadap Boyband asal Korea Selatan akhir-akhir ini sedang banyak terjadi. Setiap orang pasti memiliki idola, baik itu dibidang olahraga, seni, artis atau aktor, penyanyi solo, grup band, maupun boyband atau girlband dan lain sebagainya. Salah satu hal yang saat ini sedang viral dikalangan masyarakat indonesia terutama pada perempuan remaja dan dewasa yaitu tentang idol K-pop. Dimana mereka mengidolakan boy band atau girl band yang berasal dari Korea Selatan. Hal itu menjadi semakin membuat fans tertarik dengan idol Korea Selatan karena mereka juga sering menggelar konser di Indonesia. Salah satunya konser boyband BTS yang bertajuk Wings Tour pada tanggal 29 April 2017 yang tiket konsernya habis dalam beberapa menit walaupun harga tiketnya terbilang cukup mahal (Kompas.com, 2017) Banyak hal yang membuat fans tertarik baik itu karena visualnya atau dengan bakat yang dimiliki idol K-pop tersebut. Boyband Korea Selatan memiliki daya tarik tersendiri dengan ciri khas perform mereka yaitu menyanyi, menari, rapper dan memproduksi lagu atau musik sendiri.

Fenomena ini begitu menarik bagi kalangan muda terutama perempuan. Banyak kalangan muda terutama remaja dan dewasa yang mengidolakan boyband K-pop. Walaupun belum tahu jumlah data pastinya tapi hal itu dapat dilihat dari banyaknya follower akun fanbase idol K-pop tersebut seperti contohnya akun twitter @INDOMY (Akun Fanbase BTS Indonesia) yang memiliki 139ribu followers. Salah satu idol K-pop yang saat ini sedang populer di dunia yaitu BTS. BTS adalah boy band asuhan Big Hit Entertaimen asal Korea Selatan. BTS merupakan boyband pertama yang memiliki kesempatan untuk menyampaikan pidatonya dalam upacara peluncuran kerja sama global UNICEF bertajuk Generation Unlimited pada pertemuan ke-73 para duta besar

negara-negara untuk PBB di New York, Amerika Serikat (Media Indonesia, 2018).

Fans BTS di kebumen untuk saat ini dapat kita lihat dari follower Instagram yang berjumlah 456 (per tanggal 24 Juli 2019). Fanbase resmi Army Kebumen pertama kali dibuat atau di resmikan pada tanggal 5 Desember 2018. Namun sebelum adanya fanbase resmi ini, para Fans BTS di kebumen sudah sering melakukan *gathering* atau event-event yang berhubungan dengan BTS misalkan merayakan *Anniversary* BTS atau ulang tahun member BTS.

Setelah adanya fanbase resmi kini fans BTS di kebumen lebih terarahkan untuk melakukan kegiatan *gathering* atau event. Selain itu juga admin dari Army Kebumen juga membuat grup chat di Whatsapp khusus untuk Army Kebumen. Fan adalah seorang individu yang antusias terhadap sesuatu, seperti kepribadian media, figur olahraga, atau penyanyi (Maltby, Houran, McCutcheon). Seorang fan biasanya selalu ingin mengikuti gaya seorang idolanya baik dari cara berpakaian, gaya dan lain sebagainya yang berhubungan dengan idolanya. Dari situ dapat dilihat bahwa fan Kpop biasanya dianggap konsumtif atau suka menghambur-hamburkan uang oleh sebagian besar masyarakat. Karena setiap idolanya mengeluarkan atau memiliki produk baru baik itu berupa merchandise unofficial/tidak resmi (t-shirt, tas, jaket, poster, foto, buku, banner dll) dan merchandise official (CD/DVD, Lightstick, Photobook, BT21 Cushion) pasti sebagian besar fan ingin memiliki semuanya itu agar mereka mempunyai apa yang dimiliki oleh idolanya. Fans merasa puas jika mempunyai koleksi tentang idolanya dan mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka sebagai fangirl. Selain itu juga fans ingin menunjukkan dukungannya kepada idolanya dengan membeli setiap merchandise yang berhubungan dengan idolanya terutama untuk merchandise Official. Perilaku fan tersebut yang kemudian diidentifikasi sebagai pemujaan terhadap idolanya,

Pengaruh *Celebrity Worship*, *Self Esteem*, dan *Kecanduan Internet* Terhadap *Compulsive Buying*

dimana menurut Raviv (in Houran, Navik & Zerrousen, 2006) pemujaan adalah salah satu dimensi pengidolaan yang merupakan bentuk kekaguman dengan intensitas yang tidak biasa dan penghormatan terhadap idola.

Bagi fans Indonesia menyukai idol Korea bukan lagi merupakan hal yang sulit dengan adanya media sosial yang begitu luas untuk dijangkau berbagai informasi tentang idolanya. Cukup dengan mengakses Twitter atau Instagram dan follow akun-akun fanbase BTS maka Army (nama Fanclub BTS) akan mudah mendapatkan informasi tentang BTS. Segala kegiatan yang sedang dilakukan dapat diketahui. BTS sedang konser atau sedang berada di luar negeri bisa diketahui. Dengan media sosial saat ini juga memudahkan fans berinteraksi dengan idolanya. Akun Fanbase juga biasanya selalu *update* tentang produk *merchandise* yang sedang digemari atau yang berhubungan dengan BTS. Fanbase akan selalu update tentang album baru yang akan dirilis oleh BTS, tidak hanya album tetapi ada juga *lighstick* dimana BTS saat ini memiliki *Lighstick* yang biasa disebut dengan nama Army Bomb yang memiliki 3 Versi, dimana setiap versinya memiliki pembaharuan yang lebih bagus dari pada seri sebelumnya. Fan akan menghabiskan waktunya berjam-jam untuk *stalk* tentang idolanya di sosial media. Segala macam hal yang berhubungan dengan internet seperti jejaring sosial, e-mail, pornografi, judi online, game online, chatting, dan lain-lain ini disebut gangguan kecanduan internet (Herlina dalam Ningtyas, 2012). Biasanya fan akan langsung tertarik untuk membeli *merchandise* yang baru dari BTS bahkan dari sebelum *merchandise* tersebut belum rilis. Tanpa ada perintah atau bayaran, fanbase akan selalu mengupdate tentang apa yang baru dari BTS. Begitu rilis teaser produk itu produk akan langsung viral dikalangan Army yang membuat Army akan tertarik dengan adanya berbagai postingan tentang produk tersebut. Dengan kemudahan teknologi, Army akan dengan mudah membeli *merchandise* BTS yang official dari Korea langsung. Pembelian

merchandise biasanya akan berlanjut terus menerus setiap ada *merchandise* baru dari BTS. Pembelian yang dilakukan secara terus menerus atau berulang-ulang biasa disebut pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Celebrity Worship*, *Self Esteem* dan *Kecanduan Internet* Terhadap *Compulsive Buying* Dalam Membeli *Merchandise* Idola K-Pop Pada Fans Bts Di Kebumen**”

METODE

Compulsive Buying

1. Pengertian *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam membeli barang yang disebabkan oleh rasa ketagihan atau tertekan, dimana konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain (Schiffman & Kanuk, 2007). Dittmar (2005), mengemukakan bahwa terdapat tiga fitur inti dari *compulsive buying* yaitu:

- Compulsive buyer* memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan (*irresistible*) untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.
- Individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliannya.
- Individu tersebut akan terus melakukan kebiasaan untuk membeli sesuatu secara berlebihan, yang terkadang tidak dibutuhkan, tanpa mengindahkan dampak yang mungkin timbul dalam kehidupan pribadi, sosial, ataupun pekerjaan dan kesulitan dalam masalah finansial.

Penelitian Dittmar juga menyatakan bahwa barang-barang seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan barang-barang yang memperbagus penampilan merupakan barang yang paling disenangi oleh pelaku *compulsive buying*. Mereka percaya bahwa

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

barang-barang yang mereka beli dan gunakan merupakan jalur penting untuk membentuk jati diri, mencapai kesuksesan, kebahagiaan, dan meningkatkan citra dirinya.

Satu hal yang menarik adalah bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, seperti pakaian dan produk lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang. Kasus *compulsive buying* sangat minim terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, *compulsive buying* cenderung terjadi pada konsumen perempuan (Dittmar, 2005). Seperti dikutip oleh Dittmar (2005) terdapat rata-rata 90% konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif (Hanley & Wilhelm, 1992 ; Black et al. 1998 ; Scherhorn et al. 1990).

Untuk penelitian ini penulis menggunakan skala yang dikembangkan oleh Edwar (1993) yaitu :

- a. Kecenderungan untuk mengeluarkan uang (*tendency to spend*). Keadaan dimana individu mempunyai kecenderungan-kecenderungan untuk selalu berbelanja, selalu membeli produk yang diluar jangkauan kemampuan finansial seseorang.
- b. Kompulsif / dorongan untuk mengeluarkan uang (*compulsion/drive to spend*). Keadaan dan mengeluarkan uang. Berbelanja bukan untuk kepemilikan barang atau sebuah produk, melainkan kegiatan otomatis/reaktif untuk mengurangi tekanan psikologis atau kejadian negatif.
- c. Perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja (*feeling (joy) about shopping and spending*). Keadaan dimana emosi-emosi yang dirasakan individu ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja.
- d. Pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya (*dysfunctional spending*).

Merupakan konsekuensi yang disebabkan oleh perilaku berbelanja yang berlebihan, misalnya bermasalah dengan diri sendiri, keluarga, teman dekat, pekerjaan dan masalah keuangan.

- e. Perasaan menyesal setelah berbelanja (*post-purchase guilt*). Keadaan dimana individu merasakan penyesalan, rasa malu dan rasa bersalah yang mendalam setelah mengetahui telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang

Celebrity Worship

1. Definisi *Celebrity Worship*

Celebrity worship adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutheon, Ashe, Houran & Maltby, 2013). *Celebrity worship* secara luas dapat diartikan sebagai senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Individu membentuk hubungan dengan selebriti mungkin berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti dalam hal apapun, *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) dimana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak (Maltby, 2003).

2. Jenis-jenis *Celebrity Worship*

Menurut North, Sheridan, Maltby, dan Gillett (2007) *Celebrity worship* terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. *Entertainment-social celebrity worship*

Suatu kondisi dimana individu tertarik pada kehidupan selebriti. Tertarik membicarakan mengenai selebriti dengan teman-teman dan mempelajari mengenai hal-hal yang berhubungan dengan selebriti yang diidolaknya. Pada dimensi ini individu dikaitkan dengan

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idolanya, senang membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan idola bersama teman yang mengidolakan selebriti yang sama, serta membicarakan perkembangan idola.

b. *Intense-personal*

Suatu kondisi dimana individu merasa bahwa dirinya memiliki suatu hubungan personal yang kuat dengan selebriti. Hal ini merefleksikan perasaan intensif yang tinggi terhadap idola, cenderung obsesif. Hal ini menyebabkan individu menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui hal apapun tentang idola tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi idola, bahkan individu ini merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya. Seperti contohnya, merasa bahwa selebriti merupakan pacar atau jodoh yang sempurna, dimana individu tersebut sering memikirkan hal itu.

c. *Borderline – pathological*

Suatu kondisi dimana individu memiliki keyakinan aneh terhadap selebriti. Sikap individu ini dimanifestasikan dalam sikap seperti: bersedia melakukan apapun demi selebriti favoritnya meskipun hal tersebut melanggar hukum. Fans yang seperti ini tampak memiliki pikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional

Self Esteem

Self Esteem merupakan hasil penjumlahan dari berbagai evaluasi seseorang mengenai atribut-atribut terpenting dalam dirinya yang nantinya akan mempengaruhi apakah seseorang akan menilai dirinya berharga, bernilai, atau pun penting (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991). Menurut Rosenberg mendefinisikan

self esteem sebagai komponen evaluatif dari konsep diri yang terdiri dari sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *self Esteem* adalah bagaimana seorang individu menilai dirinya sendiri.

1. Karakteristik Individu Berdasarkan *Self Esteem* yang Dimiliki

Coopersmith (dalam Suhron, 2017) membagi karakteristik harga diri individu menjadi dua golongan, yaitu :

a. Individu dengan harga diri yang tinggi

Aktif dan dapat mengekspresikan diri dengan baik, berhasil dalam bidang akademik dan menjalin hubungan sosial, dapat menerima kritik dengan baik, percaya pada persepsi dan reaksinya sendiri, tidak terpaku pada dirinya sendiri atau hanya memikirkan kesulitan sendiri, memiliki keyakinan diri, tidak didasarkan atas fantasi, karena mempunyai kemampuan, kecakapan dan kualitas diri yang tinggi, tidak terpengaruh oleh penilaian orang lain tentang kepribadian, lebih mudah menyesuaikan diri dengan suasana yang menyenangkan sehingga tingkat kecemasannya rendah dan memiliki ketahanan diri yang seimbang.

b. Individu dengan harga diri yang rendah

Memiliki perasaan inferior, takut gagal dalam membina hubungan sosial, terlihat sebagai orang yang putus asa dan depresi, merasa ditinggalkan dan tidak diperhatikan, kurang dapat mengekspresikan diri, sangat tergantung pada lingkungan, tidak konsisten, secara pasif mengikuti lingkungan, menggunakan banyak taktik memperhatikan diri (*defense mechanism*), dan mudah mengakui kesalahan.

Kecanduan Internet

Menurut Young (dalam Essau, 2008), kecanduan internet memiliki pengertian yang sama dengan perilaku kecanduan yang lainnya, dimana di dalamnya melibatkan perilaku yang kompulsif, kurangnya ketertarikan pada aktivitas lain, berhubungan dengan ketergantungan yang lain, dan adanya symptom fisik dan mental yang muncul ketika perilaku tersebut berusaha dihentikan. Individu yang dinyatakan telah kecanduan terhadap internet adalah individu yang menghabiskan banyak waktunya dalam fungsi interaktif internet dan juga terlibat dalam berbagai forum yang tersedia dalam internet.

Menurut Brenner (dalam Essau, 2008) individu dapat mengalami kecanduan ketika menghabiskan waktunya selama 19 jam per minggu, dimana dalam penggunaannya individu menunjukkan adanya keinginan untuk menambah waktu penggunaan internet, adanya ketidaknyamanan yang dirasakan ketika individu tersebut tidak menggunakan internet, dan adanya keinginan untuk secara terus-menerus menggunakan internet.

1. Indikator Kecanduan Internet

Menurut Kimberly S. Young dan J. Suler,¹³ penggunaan internet menjadi masalah ketika hal itu mengganggu bagian lain dari kehidupan seseorang seperti tidur, kerja dan hubungan sosial. Kimberly S. Young¹⁴ menyebut pengguna internet yang aktif sebagai dependent, yakni menggunakan aplikasi internet yang berupa komunikasi dua arah untuk bertemu, bersosialisasi dan bertukar ide dengan orang-orang yang baru dikenal melalui internet. Biasanya waktu yang digunakan dalam berinternet antara 20 hingga 80 jam per Minggu dengan 15 jam persesi online. Sedangkan individu yang normal dalam menggunakan internet hanya menggunakan internet antara 4 sampai 5 jam per Minggu. Kimberly S. Young¹⁵ menyebutkan

beberapa kriteria sebagai indikator individu yang kecanduan internet, antara lain:

- a. Perhatian tertuju pada internet.
Kriteria ini dimaksudkan bahwa, individu yang kecanduan biasanya perhatiannya selalu terpaku hanya untuk memikirkan aktifitas online. Baik aktifitas online yang telah dilakukan sebelumnya maupun harapannya untuk segera online kembali.
- b. Penggunaan internet terus meningkat.
Kriteria ini dimaksudkan bahwa individu memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan internet dengan jumlah waktu yang semakin meningkat untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Tidak mampu mengontrol penggunaan internet.
Kriteria ini menjelaskan bahwa individu tidak mampu mengendalikan dirinya untuk tidak berinternet, apalagi untuk mengurangi, atau menghentikan penggunaan internet.
- d. Perasaannya tidak nyaman jika offline.
Kriteria yang keempat ini dimaksudkan bahwa individu akan merasa gelisah, murung, tertekan atau lekas marah ketika mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
- e. Online lebih lama dari yang diharapkan.
Kriteria ini dimaksudkan bahwa individu sulit menetapkan waktu kapan harus menghentikan aktifitasnya berinternet. Misalnya, sejak awal sudah diplot akan berinternet selama satu jam, tetapi kenyataannya selang satu jam tidak dapat menghentikan aktifitas tersebut, bahkan terus bertambah.
- f. Berani kehilangan segala sesuatu yang berarti.
Kriteria ini dimaksudkan bahwa individu berani mempertaruhkan atau

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

mengambil resiko untuk kehilangan sesuatu yang sangat penting dalam hidupnya hanya demi kepentingan berinternet. Misalnya, hubungan dengan orang terdekat (significant others) seperti orang tua, kemudia pekerjaan, pendidikan, bahkan kesempatan berkarir.

g. Berbohong tentang aktivitas berinternet.

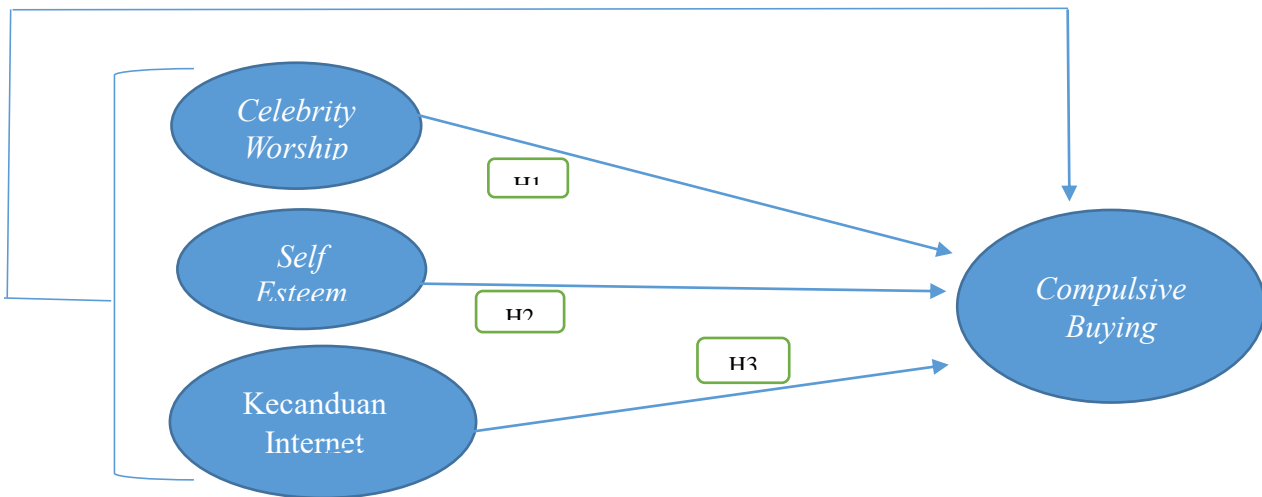
Kriteria ini maksudnya adalah bahwa individu berani berbohong terhadap anggota keluarga, teman atau yang lainnya untuk menyembunyikan tingkat hubungan dengan internet.

h. menggunakan internet sebagai cara untuk melarikan diri dari masalah atau menghilangkan dysphoric mood (perasaan tidak berdaya, rasa bersalah, cemas, depresi)

Kerangka Pemikiran

Variabel independen adalah *Celebrity worship* (X1), *Self Esteem* (X2) dan Kecanduan internet (X3). variabel dependen adalah *Compulsive Buying* (Y1).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis
Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah , perumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1: Terdapat pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada Fans BTS di Kebumen

H2: Terdapat pengaruh *Self Esteem* terhadap *Compulsive Buying* pada Fans BTS di Kebumen

H3: Terdapat pengaruh Kecanduan Internet terhadap *Compulsive Buying* pada Fans BTS di Kebumen

H4: Terdapat pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem* dan Kecanduan Internet terhadap *Compulsive Buying* pada Fans BTS di Kebumen.

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah variabel *Compulsive Buying* pada fans BTS di Kebumen yang dipengaruhi oleh variabel independen *Celebrity Worship, Self esteem* dan kecanduan internet. Dan Subyek penelitian ini adalah Fans BTS di Kebumen sebanyak 100 orang.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu melalui Accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, Sugiyono (2010).

Alat Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan), dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21.0

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tabel r dengan uji *significance level* dengan $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 95%, maka diperoleh angka r tabel sebesar 0,1966 dari 100 responden. Hasil Uji Validitas seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *celebrity worship,*

self esteem dan kecanduan internet dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | r alpha | Nilai minimal | Status |
|------------------------------|------------|------------------|----------|
| <i>Celebrity Worship</i> | 0,609 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Self Esteem</i> | 0,614 | 0,6 | Reliabel |
| Kecanduan Internet | 0,707 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Compulsive Buying</i> | 0,608 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Celebrity Worship | ,803 | 1,245 |
| Self Esteem | ,854 | 1,171 |
| Kecanduan Internet | ,841 | 1,189 |

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

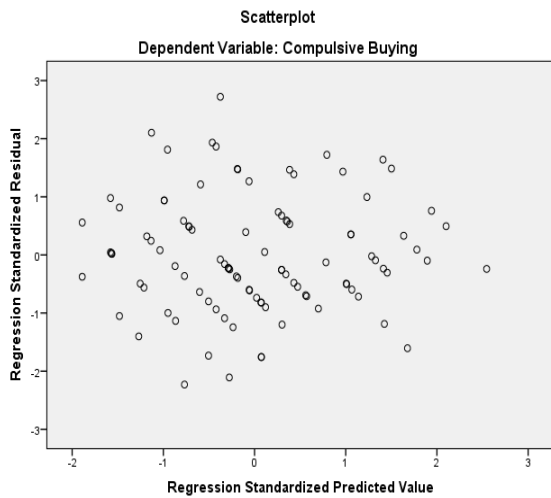
Berdasarkan Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa *tabel coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada *bagian Collinearity Statistics* menunjukkan angka *VIF* tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa

Pengaruh *Celebrity Worship*, *Self Esteem*, dan *Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

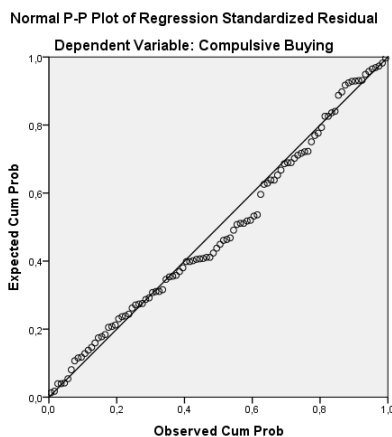
Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,111 | 1,085 | | -1,023 | ,309 |
| | <i>Celebrity Worship</i> | ,632 | ,052 | ,701 | 12,037 | ,000 |
| | <i>Self Esteem</i> | ,156 | ,040 | ,218 | 3,864 | ,000 |
| | Kecanduan Internet | ,082 | ,038 | ,123 | 2,156 | ,034 |

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,111 + 0,632 X_1 + 0,156 X_2 + 0,082 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta

a alpha pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap *compulsive buying* yang tidak dipengaruhi oleh *celebrity worship*, *self esteem* dan kecanduan internet maka *compulsive buying* bernilai -1,111.

2. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,632$

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,632 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Celebrity worship* akan menyebabkan

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

perubahan/bertambahnya *compulsive buying* sebesar 0,632 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

b. $b_2 = 0,156$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,156 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Self esteem* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *compulsive buying* sebesar 0,156 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

c. $b_3 = 0,082$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,082 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kecanduan internet akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *compulsive buying* sebesar 0,082 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Signifikan | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-------------|------------|------------|
| <i>Celebrity Worship</i> | 12,037 | 1,985 | 0,000 | Diterima |
| <i>Self Esteem</i> | 3,864 | 1,985 | 0,000 | Diterima |
| Kecanduan Internet | 2,156 | 1,985 | 0,034 | Diterima |

a. Variabel *Celebrity Worship*

Persamaan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 12,037 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel *Celebrity Worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cumpulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen.

b. Variabel *Self Esteem*

Persamaan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,864 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel *self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cumpulsive buying* dalam membeli *merchandise*

idola K-pop pada fans BTS di Kebumen.

c. Variabel Kecandua Internet

Persamaan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,156 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,034 < 0,05 berarti variabel kecanduan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cumpulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen.

Uji F

Tabel 5. Hasil Analisis Uji f

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 310,600 | 3 | 103,533 | 90,234 | ,000 ^b |
| Residual | 110,150 | 96 | 1,147 | | |
| Total | 420,750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kecanduan Internet, Self Esteem, Celebrity Worship

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 90,234 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan *celebrity worship, self esteem* dan kecanduan internet berpengaruh terhadap *cumpulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,859 ^a | ,738 | ,730 | 1,07116 |

Pengaruh *Celebrity Worship*, *Self Esteem*, dan *Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

a. Predictors: (Constant), *Kecanduan Internet*, *Self Esteem*, *Celebrity Worship*

b. Dependent Variable: *Compulsive Buying*

Dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,730 artinya 73% variabel *compulsive buying* dipengaruhi oleh *celebrity worship*, *self esteem* dan *kecanduan internet* sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pembahasan Hipotesis 1: “*Celebrity Worship* berpegaruh terhadap *Compulsive Buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen”. Sesuai dengan hasil uji t variabel *Celebrity Worship* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $12,037 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitra bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara parsial terhadap *compulsive buying*.
2. Pembahasan Hipotesis 2: “*Self Esteem* berpegaruh terhadap *Compulsive Buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen”. Sesuai dengan hasil uji t variabel *self esteem* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,864 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *self esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Norra bahwa *self esteem* berpengaruh secara parsial terhadap *compulsive buying*.

3. Pembahasan Hipotesis 3: “*Kecanduan Internet* berpegaruh terhadap *Compulsive Buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen”. Sesuai dengan hasil uji t variabel *kecanduan internet* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,156 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,034 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *kecanduan internet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingtias bahwa *kecanduan internet* berpengaruh secara parsial terhadap *compulsive buying*.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $90,234 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan secara bersama-sama *celebrity worship*, *self esteem* dan *kecanduan internet* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop pada fans BTS di Kebumen.
5. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,730 artinya 73% variabel *compulsive buying* dipengaruhi oleh *celebrity worship*, *self esteem* dan *kecanduan internet* sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *celebrity worship*, *self esteem* dan *kecanduan internet* terhadap *compulsive buying* dalam membeli *merchandise* idola K-pop BTS di Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *celebrity worship* yang dilakukan terhadap 100 responden fans BTS di Kebumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity worship* terhadap *compulsive*

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

buying. Variabel *celebrity worship* berpengaruh dominan terhadap *compulsive buying* dengan uji regresi berganda variabel *celebrity worship* (X1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *celebrity worship* meningkat maka akan semakin meningkatkan *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* BTS.

2. Hasil penelitian variabel *self esteem* yang dilakukan terhadap 100 responden fans BTS di Kebumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *self esteem* terhadap *compulsive buying*. Variabel *self esteem* berpengaruh dominan terhadap *compulsive buying* dengan uji regresi berganda variabel *self esteem* (X2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *self esteem* meningkat maka akan semakin meningkatkan *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* BTS.
3. Hasil penelitian variabel kecanduan internet yang dilakukan terhadap 100 responden fans BTS di Kebumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kecanduan internet terhadap *compulsive buying*. Variabel kecanduan internet berpengaruh dominan terhadap *compulsive buying* dengan uji regresi berganda variabel *self esteem* (X3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kecanduan internet meningkat maka akan semakin meningkatkan *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* BTS.
4. Hasil secara simultan dalam penelitian ini yaitu variabel *celebrity worship, self esteem* dan kecanduan internet terhadap *compulsive buying* berpengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji koefisien determinasi sebesar 0,730 atau 73%.

5.1. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran *seller merchandise* BTS berupa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan penelitian ini antara lain :

1. *Celebrity worship* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Compulsive buying* pada fans BTS di Kebumen. Bagi *seller merchandise* BTS di Kebumen disarankan bisa memanfaatkan keadaan ini dengan melengkapi variasi produk/*merchandise* yang berhubungan dengan BTS. Karena di Kebumen masih jarang yang menjual *merchandise* BTS. Sesuai hasil penelitian ini, fans yang fanatik akan melakukan pembelian secara terus menerus pada *merchandise* idolanya, dalam penelitian ini adalah BTS.
2. *Self esteem* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Compulsive buying* pada fans BTS di Kebumen. Oleh karena itu, bagi *seller merchandise* BTS di Kebumen disarankan menjual *merchandise* BTS yang bisa meningkatkan rasa percaya diri fans BTS khususnya di Kebumen.
3. Kecanduan internet terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Compulsive buying* pada fans BTS di Kebumen. Bagi *seller merchandise* BTS di Kebumen disarankan untuk melakukan penjualan melalui media online juga seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook dan media sosial lainnya. Selain itu berikan juga kemudahan yang bisa diakses melalui internet atau melalui Hp. Seperti misal melakukan *payment* melalui

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

internet banking, saldo OVO dan lain sebagainya untuk mempermudah penjualan tanpa harus menentukan waktu dan tempat untuk COD.

4. *Seller merchandise* BTS di Kebumen disarankan untuk selalu memberikan promosi yang lebih menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli *merchandise* BTS kembali.
5. Bagi Peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *compulsive buying*.

Bagi peneliti yang akan datang, penelitian dapat dilakukan di *Seller merchandise* BTS yang lebih spesifik atau pada salah satu *merchandise* BTS yang lebih spesifik

DAFTAR PUSTAKA

- Awat, E.1983. *Psychology for adjustment*. New Jersey: Prentince-Hall.
- Burns, R.B.1993. *Konsep diri: Teori, Pengukuran, perkembangan, dan perilaku*. Jakarta:Arean.
- Devi, Fitri Kharisma Chandra. *Hubungan antara Celebrity Worship dan Compulsive Buying dalam Membeli Merchandise Idola pada Dewa Awal Fans JKT48 di Jakarta*.
- Dittmar, H.(2005).*Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As Predictors*.*British Journal of Psychology*. Vol. 96, November: pp. 467-491.
- Ekapasi, Norra. 2016. *Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion*. Psikoborneo, Vol. 4, no. 3, 612-620.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Cetakan ke-3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Edisi Keempat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Houran, J., Navik, S. & Zerrusen, K. (2005).*Boundary functioning in celebrity worshippers*.*Personality and Individual Differences*, 38 (1): 237-248.
- Kristanto, Damar. 2011. *Pengaruh Oriensasi Fashion, Money Attitude dan Self Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja*.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L.E., Houran, J. & Ashe, D. (2006). *Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation:*

Pengaruh *Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet*
Terhadap *Compulsive Buying*

- Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. Personality and Individual Differences*, 40, 273-283.
- 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.
- McIlveen, R, & Gross.1997. *Developmental psychology*. London: Hodder & Soughton.
- Moch. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Roberts, K.A. (2007). *Relationship Attachment and the Behavior of Fans Toward Celebrities*. United Kingdom: Sunderland University, Sunderland.
- Robbinson, J.P., Shaver, P.R., & Whringhtman, L.S.1991. *Measures of Personality and social psychological attitudes*. California: Academic Press, Inc.
- Santrock, J. W.1999. *Life Span Development*. USA: McGraw Hill companies.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatis Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : CV Alfabeta
- Wulandari, Kurnianingtias.2018. *Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 1021-1049.
- Young, K. S.1996. *Internet Addiction : The Emergence Of A New Clinical Disorder*. Paper Presented at the 104th annual meeting of the American Psychology Association, Canada, Agust 15.