

HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR NCT (Neo Culture Technology)

Nandita Ira Pratama, Afriza Animawan Arifin

**Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Hallyu atau budaya korea menjadi sangat populer dan berkembang pesat dikalangan pemuda dan remaja khususnya di Indonesia, hal ini menimbulkan perilaku konsumtif dimana individu cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang atau mengikuti kegiatan apapun yang berhubungan dengan idolanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Hubungan Kontrol Diri dan Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif pada penggemar NCT. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif korelasional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar NCT ditetapkan jumlah 100 subjek. Hasil uji hipotesis minor menunjukkan bahwa terdapat hubungan Kontrol Diri (X1) dengan Perilaku Konsumtif(Y), dan terdapat hubungan Celebrity Worship (X2) dengan Perilaku Konsumtif(Y) Penggemar NCT. Saran bagi penggemar NCT yaitu mengembangkan kesadaran diri tentang dampak finansial dari Perilaku Konsumtif terkait dengan pengidolaan.

Kata kunci: Celebrity Worship, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif

Abstract

Hallyu or Korean culture has become very popular and is growing rapidly among youth and adolescents, especially in Indonesia, this has led to consumptive behavior where individuals tend to have the desire to buy goods or follow any activities related to their idols to get satisfaction and pleasure. This study aims to look at the Relationship between Self-Control and Celebrity Worship with Consumptive Behavior in NCT fans. This study uses a correlational qualitative design. The population used in this study was NCT fans set at 100 subjects. The results of the minor hypothesis test indicate that there is a relationship between Self-Control (X1) and Consumptive Behavior (Y), and there is a relationship between Celebrity Worship (X2) and Consumptive Behavior (Y) of NCT Fans. Advice for NCT fans is to develop self-awareness about the financial impact of Consumptive Behavior related to idolization.

Keyword: Celebrity Worship, Consumtive Behavior, Self-Control

1. PENDAHULUAN

Pada kondisi sekarang, Hallyu atau budaya korea bertransformasi sangat tenar dan bertumbuh drastis di antara anak muda serta remaja khususnya di Indonesia, kepopuleran budaya ini meningkat tajam karena adanya pengaruh era globalisasi yang mempercepat penyebaran informasi dan budaya antar negara. Salah satu aspek yang mencolok dari kegemaran terhadap budaya korea adalah melonjaknya popularitas K-Pop. Genre musik K-Pop yang berasal dari

korea berhasil menarik perhatian masyarakat luas melalui penampilan yang dibawakan oleh boygroup atau girlgroup dengan visual yang menarik, kemampuan bernyanyi dan menari yang mengesankan (Gulo, 2021). Fenomena ini menciptakan gelombang baru dalam industri hiburan dan menunjukkan dampak signifikan dari globalisasi terhadap penyebaran budaya populer di kalangan generasi muda Indonesia. Karena kepopuleran K-Pop inilah tercipta produk atau merchandise berupa CD, photobook, poster, photocard, light stick, keychain, dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menimbulkan para fansnya untuk membeli merchandise tersebut (Ananda dkk, 2021). Dilansir dari salah satu portal berita sindonews.com Indonesia masuk Top 4 pembeli album Kpop pada 2021, dengan BTS menjadi penyumbang terbanyak sebesar 7,2 juta unit, dan dibelakangnya ada NCT 127 dengan 4,04 juta dan NCT Dream dengan 3,8 juta unit penjualan (Endriana, 2022). Hal ini tentunya berdampak negatif bagi penggemar antara lain (1) dampak ekonomi dimana penggemar melakukan pengeluaran berlebihan untuk album, dan tiket konser yang menyebabkan masalah keuangan terutama jika mereka tidak mempertimbangkan anggaran pribadi, (2) dampak kesehatan mental dimana penggemar ketergantungan untuk membeli barang terkait idolanya, hal ini dapat menyebabkan stres, kecemasan, atau tekanan sosial untuk terus mengikuti trend, (3) dampak hubungan sosial, penggemar yang obsesi terhadap pembelian barang idolanya dapat mengganggu hubungan sosial dengan keluarga dan teman karena lebih banyak menghabiskan waktu dan uang untuk idolanya (Nistrina dkk, 2020). Berdasarkan fenomena yang ada, perilaku konsumtif muncul ketika individu cenderung memiliki dorongan untuk membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idola mereka dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan melalui pembelian *merchandise* tersebut.

Penulis telah melakukan survei dengan menggunakan google form dengan prosedur koesioner open-ended yang ditujukan kepada penggemar boygrup NCT, pada survei ini terdapat 23 responden yang mengisi dengan jangka waktu survei 5 hari. Berdasarkan hasil survei didapatkan hasil bahwa mayoritas penggemar berada pada usia dewasa awal dengan presentase 60,9%. Pekerjaan atau kesibukan penggemar yang mengisi survei 69% mahasiswa dan 13% pekerja lepas (*freelance*), yang menunjukkan bahwa rata-rata responden masih berkuliah. Dari segi status dan jenis kelamin seluruh responden (100%) adalah perempuan dan berstatus single. Dalam survei yang telah dilakukan, didapatkan hasil 81,8% responden memiliki tingkat kegemaran yang tinggi pada boy grup NCT. Mayoritas responden menyatakan bahwa boy grup NCT memberikan kontribusi positif terhadap kebahagiaan mereka, berfungsi sebagai teman pada saat mengalami masa-masa sulit, serta menawarkan konsep yang unik. Selain itu lagu lagu NCT dinilai sangat menarik dan adiktif. Responen juga mengapresiasi

talenta anggota boy grup ini dalam hal vokal, rap, dan tari. Sebanyak 78,2% responden telah menjadi fans NCT selama lebih dari lima tahun. Selain itu 91,3% responden pernah membeli merchandise NCT, dengan photocard merupakan yang paling banyak dibeli, diikuti oleh album pada urutan kedua, dan *keychan* diurutan ketiga. Mayoritas responden menyatakan bahwa motivasi pembelian merchandise tersebut adalah sebagai koleksi pribadi, sebagai bentuk dukungan kepada NCT, keinginan untuk mengoleksi photocard yang dianggap menarik dan menggemaskan, serta sebagai kesenangan diri dan bentuk penghargaan diri (self reward). Mayoritas responden menghabiskan uang untuk membeli merchandise 39,1% responden menghabiskan kurang dari Rp500.000,00, sementara 30,4% menghabiskan antara Rp4.000.000,00 hingga Rp5.000.000,00 selama mengidolakan NCT. Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, di dapatkan hasil bahwa rata rata penggemar NCT berjenis kelamin perempuan di usia dewasa awal dan berstatus singel. Para penggemar masuk dalam kategori tinggi menyukai NCT dengan berbagai alasannya, dan rata-rata menghabiskan uang Rp500.000,00 - Rp5.000.000,00 untuk membeli merchandise NCT.

Perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek; impulsif, pemborosan, dan irasionalitas (tidak rasional). Impulsif mengacu pada tindakan konsumen yang membeli berdasarkan keinginan mendadak tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang. Pemborosan menggambarkan perilaku pembelian dalam jumlah besar tanpa adanya kebutuhan mendasar yang jelas. Pembelian irasionalitas (tidak rasional) adalah tindakan membeli barang atau keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan tujuan penggunaan barang tersebut (Engel, Blackwell, Miniard 2002). Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, dikatakan bahwa remaja khususnya perempuan memiliki karakteristik yang lebih mudah untuk tertarik oleh mode, mudah dirayu penjual dan iklan, kurang realistis, romantic, dan impulsive hal ini membuat mereka lebih mudah berperilaku konsumtif atau membeli barang kurang efisien (Gulo, 2021).

Salah satu idol K-Pop yang populer saat ini adalah NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan sebuah boygroup asal Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi SM Entertainment dan diperkenalkan pada Januari 2016. NCT saat ini terdiri dari 27 anggota yang terbagi menjadi enam sub-unit berbeda yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT DoJaeJung, dan NCT Tokyo. NCT telah melahirkan berbagai karya seperti lagu, reality show dan lain sebagainya yang membuat NCT mendapatkan berbagai penghargaan dan sukses melangsungkan world tour ke 2 nya di tahun 2023 ini. NCTzen atau NCT Citizen merupakan nama untuk fans club dari boygroup NCT. Berkat kepopulerannya yang terus meningkat, dilansir dari salah satu portal kpop yaitu Allkpop untuk penjualan album NCT pada tahun 2020

tembus 5 juta copy yang merupakan album full-length kedua ‘RESONANCE Pt. 1’ dengan penjualan 1.463.798 copy, ‘RESONANCE Pt. 2’ dengan penjualan 2.680.920 copy, ‘NCT 127 #Neo Zone’ dengan penjualan 1.481.039 copy, dan ‘Reload’ dengan penjualan 280.133 copy (Ha, 2020). Tahun 2021 dilansir dari salah satu portal kpop Allkpop penjualan album NCT pada tahun 2021 memecahkan rekor baru dengan melampaui total 10 juta copy album selama satu tahun terakhir, termasuk album yang dirilis oleh grup unit termasuk NCT 127, NCT Dream, dan WayV (Ha, 2021). Selanjutnya pada tahun 2022 NCT 127 dengan album ‘2 Baddies’ melampaui 1 juta penjualan album dalam minggu pertama, yang menjadikan mereka sebagai boygroup yang mencapai lebih dari satu juta penjualan di Hanteo selama minggu pertama dan sebagai boygroup K-Pop ke enam yang albumnya terjual melebihi 1 juta copy dalam minggu pertama setelah BTS, Seventeen, NCT Dream, TXT, dan Enhypen (Sayson, 2022). Pada tahun yang sama NCT Dream dengan album ‘candy’ berhasil melampaui penjualan dengan jumlah 1.591.021 dalam minggu pertama, hal ini menjadikan NCT Dream kini menduduki peringkat ke empat sepanjang masa dengan artis korea terlaris dalam penjualan minggu pertama dibelakang BTS, Stray Kids, dan Seventeen (Han, 2022). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan terlihat bahwa mereka memiliki perilaku konsumtif untuk berkeinginan membeli merchandise berupa album comeback, photobook, season greeting, dan sebagainya secara beramai-ramai sebagai dukungan kepada NCT. Sikap loyalitas yang diperlihatkan NCTzen sangat berpengaruh pada proses popularitas NCT dan membuktikan bahwa mereka setia kepada idolanya dan selalu mendukung karya idolanya tanpa melihat dan memikirkan harga merchandise, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan hasrat untuk memiliki merchandise yang berhubungan dengan idolanya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, Miniard (2002) adalah sebagai berikut: (1) Budaya, (2) status sosial, (3) kelompok referensi, (4) situasi, (5) keluarga, (6) kepribadian, (7) konsep diri, (8) motivasi, (9) pengalaman belajar, dan (10) gaya hidup. Menurut C. Kurniawan (2017) disebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: (1) memiliki keinginan berbeda dari orang lain, (2) mempunyai rasa bangga akan diri sendiri, (3) selalu mengikuti perkembangan trend, (4) berkeinginan menarik perhatian orang lain. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2002) dinyatakan bahwa perilaku konsumtif terbagi dalam 3 aspek yaitu; (a) pembelian impulsive (*impulsive buying*) merupakan perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan dan hasrat dan biasanya terjadi tanpa pemikiran, perencanaan, dan pengambilan keputusan pada saat pembelian. (b) pemborosan (*wasteful buying*) tindakan membeli secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang jelas. (c) membeli tidak rasional (*non rational buying*) hanya

untuk memuaskan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan tujuan penggunaan produk yang dibeli. Penelitian lain menggambarkan pengendalian diri sebagai salah satu aspek yang berpengaruh untuk perilaku konsumtif. Pengendalian diri adalah bagian integral dari ciri-ciri kepribadian manusia dan juga mempengaruhi perilaku individu dalam membeli dan memakai barang serta jasa sebagaimana disampaikan Ashar Sunyoto (2001).

Kontrol diri merupakan sebuah proses dimana individu mengatasi 2 jenis godaan yang menunjukkan prinsip hedonis, ini digambarkan sebagai motivasi untuk bertindak salah dan tidak berbuat benar (Ein-Gar & Sagiv, 2014). (Averill, 1973) Menyatakan bahwa kontrol diri masuk dalam kesanggupan individu dalam mengubah perilakunya, melakukan aktivitas, mengelola data dan informasi sesuai keinginannya. Kontrol diri dapat digunakan individu untuk proses kehidupannya, termasuk beradaptasi pada kondisi lingkungan sekitar. Beberapa ahli berpendapat bahwa kontrol diri dapat digunakan untuk melakukan intervensi dengan sikap preventif sehingga dapat mereduksi dampak negatif dari lingkungan sekitar.

Kontrol diri terdiri dari dua aspek yaitu Doing Wrong (DW) dan Not Doing Right (NDR) (Ein-Gar & Sagiv, 2014)

a. Doing Wrong (DW)

Doing wrong memiliki arti melakukan tindakan tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang akan di dapat, dimana tindakan menunjukkan berperilaku impulsif dan cara memanjakan diri. Masalah kesehatan dan perilaku beresiko lebih mungkin terjadi pada individu yang berperilaku impulsif.

b. Not Doing Right (NDR)

Not Doing Right memiliki arti tidak bertindak secara benar, yang melibatkan penundaan tugas penting tidak peduli dampak negatif jangka panjang dari penundaan tersebut. Hal ini berarti tidak konsisten dalam melakukan sesuatu dan menyiratkan perilaku menunda pekerjaan. Konsekuensi yang didapat adalah individu merasakan menyesal dan ingin mencegah.

Konsep benar dan salah dari aspek Doing Wrong (DW) dan Not Doing Right (NDR) bersifat subjektif, tergantung pada tujuan individu yang bersangkutan. Perilaku dikatakan benar jika sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perilaku dianggap salah jika bertentangan atau menghambat pencapaian tujuan tersebut.

Kontrol diri (*behavioral control*) adalah variabel psikologis yang meliputi tiga aspek berbeda dalam mengendalikan diri, pertama yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*) dimana individu berkemampuan untuk dapat mengendalikan pelaksanaan dan stimulus, kedua kontrol kognitif (*cognitive control*) dimana individu berkemampuan untuk dapat menilai dan

mengelola informasi yang dimiliki, ketiga kontrol keputusan (*decisional control*) dimana individu berkemampuan untuk dapat melakukan segala tindakan didasari keyakinan dirinya. Kemampuan kontrol diri seseorang dapat terlihat dari kemampuannya dalam mengambil keputusan dan memilih keputusan yang terbaik dari berbagai pilihan yang ada (Averill, 1973). Beberapa faktor yang mempengaruhi kontrol diri antara lain; pertama faktor internal dari kontrol diri adalah usia dan kognitif, kedua faktor eksternal dari kontrol diri adalah keluarga dan lingkungan (Ghufron & Risnawita, 2010). Penelitian yang dilakukan pada individu dewasa awal usia 20 hingga 30 tahun menunjukkan bahwa pengendalian diri berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada masa dewasa awal di Samarinda, begitu pula sebaliknya, dan semakin rendah pengendalian diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada kelompok usia dewasa awal di Samarinda (Sari, 2019). Penelitian lainnya yang melibatkan 207 mahasiswa Fakultas Teknik Industri Universitas Diponegoro dengan usia 18-21 tahun menunjukkan adanya hubungan negatif yang cukup signifikan dari perilaku kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah, sementara mahasiswa dengan kontrol diri yang lebih rendah cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi (Tripambudi & Indrawati, 2020)

Celebrity worship atau yang biasa dikenal dengan pemujaan selebriti diartikan dengan hubungan yang terjadi secara satu arah pada individu dengan selebriti idolanya dan membuat individu tersebut terobsesi (Maltby, Houran, McCutcheon 2003). Dijelaskan juga bahwa intensitas terhadap idolanya ini ditinjau dari dua konsep yang berbeda yaitu ekspresi penggemar yang ekstrim (*pathological*) dan ekspresi penggemar yang ringan (*nonpathological*) (McCutcheon, Lange, Houran 2002).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Celebrity worship* (Maltby, Houran, McCutcheon 2003):

- a. Umur: pada remaja 12-24 tahun memiliki rasa pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) pada level tinggi, dan rasa tersebut akan mengalami penurunan seiring bertambahnya usia.
- b. Pendidikan: pemujaan selebriti (*celebrity worship*) kebanyakan dilakukan oleh individu yang memiliki kualitas intelegensi rendah. Sedangkan pada individu yang memiliki intelegensi tinggi akan melihat tingkat intelegensi idolanya lebih rendah darinya, hal ini membuat mereka lebih sedikit mengaguminya.

- c. Keterampilan sosial: individu yang kurang baik dalam ketrampilan sosial, maka cenderung akan melakukan pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) sebagai pengisi kekosongan pada dunia nyata.
- d. Jenis kelamin: laki-laki cenderung mengidolakan atlet pada bidang olahraga, sedangkan perempuan cenderung mengidolakan penyanyi atau aktor pada bidang hiburan.
- e. Ras/etnis: orang kulit putih di Amerika berkulit putih akan cenderung menyukai idola yang berkulit putih juga, sedangkan orang kulit hitam di Amerika berkulit hitam akan cenderung menyukai idola yang berkulit hitam pula.

Menurut Maltby dkk (2006) aspek *celebrity worship* dikelompokkan dalam 3 bagian yaitu:

- a. *Entertainment social* (hiburan sosial)

Tingkatan ini merupakan yang paling rendah atau permulaan dalam *celebrity worship*. Pada fase ini fans tertarik karena idolanya memiliki kemampuan untuk menghibur secara menarik, fans mulai akan mencari tahu tentang idolanya di internet, bergabung dalam grup komunitas idolanya, dan fans menceritakan idolanya kepada teman-teman sekitar.

- b. *Intense-Personal Feeling* (perasaan pribadi yang intens)

Tingkatan ini biasanya fans akan seringkali memikirkan idolanya secara tidak sadar.

- c. *Borderline pathological tendency* (patologis)

Tingkatan ini merupakan paling tinggi atau ekstrim di *celebrity worship*, hal ini dikarenakan fans memiliki keinginan untuk mengikuti idolanya seperti membeli sepatu, baju, tas dan lain sebagainya yang digunakan oleh idolanya. Pada fase ini fans juga memiliki pemikiran tidak terkontrol dan cenderung irasional. Pada fans K-Pop terdapat jenis fans yang disebut 'sasaeng' dimana fans ini menguntit kemanapun idolanya pergi dan meneror idolanya melalui panggilan telepon. Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *celebrity worship* terbagi dalam 3 tipe yaitu, *Entertainment Social* (hiburan sosial) yang merupakan tingkatan paling rendah, *Intense-Personal Feeling* (Perasaan pribadi yang intens) fans merasa idola adalah bagian dari dirinya, dan *Borderline Patalogical Tendency* (Patologis) merupakan tingkatan paling ekstrim. Penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) dengan subjek penelitian yaitu anggota komunitas *fan base* grup K-Pop BTS yang disebut dengan ARMY di wilayah Jakarta. Sampel penelitian merupakan 303 remaja yang berusia 13-21 tahun yang berdomisili di Jakarta dan telah bergabung sebagai anggota komunitas minimal 1 tahun. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar grup idola BTS. *Celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terdapat pembelian *merchandise* idola secara impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis & Aulia (2023) dengan responden penggemar K-Pop berjumlah 290 yang terdiri dari 169 orang perempuan dan 121 orang laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif remaja K-Pop. Secara umum perilaku konsumtif dan *celebrity worship* berada pada tingkatan sedang. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja penyuka K-Pop.

Perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, yaitu impulsif, pemborosan, dan irasionalitas (tidak rasional). Impulsif mengacu pada perilaku pembelian konsumen hanya karena didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba, dan perilaku ini biasanya tidak memerlukan pertimbangan, perencanaan, atau pengambilan keputusan pada saat pembelian. Pemborosan merupakan gambaran perilaku pembelian yang membuang-buang uang dalam jumlah besar tanpa adanya kebutuhan mendasar yang jelas. Pembelian irasionalitas (tidak rasional) adalah tindakan membeli barang atau keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan tujuan penggunaan barang yang dibeli (Engel, Blackwell, Miniard 2002).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, Miniard (2002) dalam yaitu;

- a. Kebudayaan, yaitu sifat konsumtif dapat diwariskan dari pada setiap generasi, yang nantinya ini menjadikan perilaku yang mangkar.
- b. Kelas sosial, yaitu lingkungan sekitar dimana individu yang memiliki ketertarikan dan sikap yang sama akan saling mempengaruhi dan pada setiap kelas sosial akan terlihat perilaku konsumsinya.
- c. Kelompok referensi, yaitu individu yang tergabung dalam satu kelompok dan berinteraksi sehingga akan saling mempengaruhi.
- d. Situasi, yaitu berupa situasi dan kondisi seseorang baik itu suasana hati, keuangan, tempat, dan waktu untuk membeli.
- e. Keluarga, yaitu memiliki pengaruh yang cukup besar dalam terbentuknya sifat, karakter, dan perilaku setiap individu.
- f. Kepribadian, yaitu berupa sifat dan karakter yang dimiliki setiap individu dalam berpengaruh pada perilaku.
- g. Konsep diri, yaitu citra diri individu yang cenderung melakukan kegiatan konsumtif demi menjaga citranya.
- h. Motivasi, yaitu adanya dorongan individu untuk membeli barang dengan tujuan memenuhi kebutuhan emosional.

- i. Pengalaman belajar, yaitu tindakan pengamatan yang dilakukan oleh individu untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan penggunaan.
- j. Gaya hidup, yaitu merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh individu dalam mengekspresikan aktivitas, minat, dan opini Ketika berinteraksi dengan lingkungannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan dengan populasi sebanyak 140 orang pada penggemar K-Pop di komunitas ONCE Medan, dinyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi kontrol diri sebanyak 14,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor orientasi religious, pola asuh orangtua, dan faktor kognitif (Bogenvile dkk, 2022). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fachresianti & Wicaksono (2024) dengan responden yaitu penggemar K-Pop ARMY yang aktif dalam grub telegram ARMY Indonesia. Didapatkan hasil bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2021) dengan judul “*Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonimi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup NCT 127 di Indonesia)*” dengan menggunakan metode kuantitatif yang diisi oleh 100 responden dengan kriteria usia 12-24 tahun, berdasarkan penelitian tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar untuk memberikan dukungan pada NCT 127 yaitu dengan beragam cara seperti membeli produk yang telah menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Charistia, Matulesy, Pratitis (2022) dengan judul “*Perilaku Konsumtif ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity worship*” menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 110 penggemar NCT pengguna sosial media twitter dan instagram, disimpulkan bahwa penggemar NCT memiliki perilaku konsumtif tingkat sedang. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Simalango (2020) dengan judul “*Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop*” dikatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pengendalian diri, semakin tinggi pengendalian diri maka semakin rendah perilaku konsumsinya. Begitupula sebaliknya semakin rendah pengendalian diri maka rendah pula perilaku konsumsinya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh pengendalian diri terhadap konsumsi sebesar 5,5% dan 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Populasi penelitian ini mencakup 200 penggemar K-Pop yang berusia antara 15-21 tahun.

Pada penggemar K-Pop yang memiliki kesetiaan kepada idolanya akan cenderung melakukan perilaku konsumtif dengan membeli merchandise, tiket konser, atau apapun yang berhubungan dengan idolanya sebagai bentuk dukungan yang bertujuan untuk kepuasan dan sebagai bentuk identitas mereka (Ananda, Hadi, Meiji 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut

individu memiliki perilaku *celebrity worship* atau perilaku dimana memuja selebriti atau rasa suka yang berlebihan yang akhirnya melibatkan perilaku konsumtif. Penggemar seringkali tidak melakukan perencanaan dalam membeli barang yang berhubungan dengan idola, mereka memandang bahwa membeli *merchandise* idola bukan dilihat hanya dari kegunaannya namun juga sebagai bentuk identitas diri mereka agar diakui oleh kelompok penggemar lain yang mendukung idola tersebut dengan sepenuh hati. Meskipun demikian dalam proses pembelian barang, kontrol diri mempunyai peran penting didalamnya karena individu dengan kontrol diri yang rendah seringkali kesulitan untuk mengenali akibat dari tindakannya, sedangkan individu dengan kontrol diri yang tinggi akan dapat lebih memikirkan perilaku atau tindakan yang dilakukan (Chita, David, Pali 2015). Maka berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan *celebrity worship* penggemar NCT.

Penelitian ini dilakukan karena boygrup NCT seringkali melakukan kunjungan ke Indonesia untuk melakukan konser, *fan meeting*, ataupun *fan sign*. Dilansir dari salah satu artikel kompas.com *Fan meeting* adalah acara resmi yang diselenggarakan oleh agensi atau pihak lain yang berkepentingan untuk mempertemukan fans dengan idola mereka. *Fan meeting* pada umumnya digelar secara offline dalam ruangan tertutup, Idola K-Pop biasanya memberikan penampilan khusus di *Fan meeting* berdiri di atas panggung dan penggemar berkumpul di tribun seperti di konser. *Fan sign* mirip dengan *fan meeting*, acara ini biasanya diadakan ketika Idol K-Pop merilis album baru. Acara *Fan sign* dapat diikuti dengan cara membeli album yang diberi tanda khusus dan jika beruntung mendapatkan tiket undian maka dapat berpartisipasi dalam sesi *fan sign*. Dalam kegiatan ini penggemar membawa album kepada artis satu demi satu untuk ditandatangani selama album ditandatangani, penggemar dapat berinteraksi, dan memberikan hadiah kepada idola, dengan begitu acara ini akan terasa lebih eksklusif (Tionardus, 2022).

Sesuai dengan uraian diatas maka hipotesis mayor dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kontrol diri dan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif Penggemar NCT. Sedangkan hipotesis minor pada penelitian ini (1) Terdapat hubungan negatif antara Kontrol Diri (Y) dengan Perilaku Konsumtif (X1) penggemar NCT. (2) Terdapat hubungan positif antara *Celebrity Worship* (X2) dengan Perilaku Konsumtif (X1) penggemar NCT.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di dalam proses penyusunannya menggunakan

aspek-aspek seperti pengukuran, perhitungan matematis, dan kepastian data numerik dalam proses penyusunannya (Musianto, 2002). Kuesioner berbentuk pertanyaan maupun pernyataan dengan jenis tertutup dan terbuka, responden penelitian dapat mengisi secara tidak langsung. Desain penelitian ini menggunakan analisis korelasi (hubungan), untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti dan seberapa besar hubungan tersebut (A. Kurniawan, 2018). Dalam penelitian ini perilaku konsumtif dijadikan sebagai variabel terikat, sedangkan kontrol diri dan *celebrity worship* dijadikan variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini merupakan penggemar K-Pop Boy grup NCT. Populasi merupakan individu atau kelompok atau kasus yang akan diteliti (Swarjana, 2022). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih menggunakan metode sampling dalam sebuah penelitian (Swarjana, 2022), sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang penggemar K-Pop Boy grup NCT. Jumlah ini ditentukan melalui perhitungan aplikasi G*Power versi 3.1 dengan tipe *F test, Linier Multiple Regression: Fixed model, R² deviation from zero*, level signifikansi (α) sebesar 0.05 dan Statistical power 0.15, tipe ini sesuai dengan hipotesis yang akan diteliti yaitu mencari hubungan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling purposive (*Purposive or Judgment Sampling*). Teknik ini digunakan peneliti dikarenakan telah menetapkan responden dengan kriteria tertentu. Penentuan sampel penelitian berdasarkan pada populasi tertentu yang telah diketahui dan dengan pertimbangan tertentu (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015).

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan kriteria sebagai berikut:

1. Subjek merupakan penggemar K-Pop, yaitu boy grup NCT
2. Warga negara indonesia
3. Subjek pernah membeli *merchandise*, menonton konser, atau kegiatan yang berkaitan dengan boy grup NCT.

Penelitian ini mengandalkan sumber primer yang terpercaya karena mempunyai akses langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Peneliti mengumpulkan informasi melalui survei atau kuesioner yang peneliti berikan kepada responden penelitian. Variabel penelitian ini menggunakan jenis variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Hal ini bertujuan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah penggemar NCT yang berjumlah (100) responden.

Variable	N	Sig (2 - tailed)	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y), Kontrol Diri (X1), <i>Celebrity Worship</i> (X2)	100	0,961	Normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan program *IBM SPSS 21* yang dilihat melalui hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan apabila $p > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, namun jika $p < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai kolmogorov-smirnov dengan signifikansi = 0,961 ($p > 0,05$) yang artinya Perilaku Konsumtif(Y), Kontrol Diri (X1), *Celebrity Worship*(X2) mempunyai data yang terdistribusi dengan **normal**.

	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,495	Berhubungan linear
dengan variable Kontrol Diri (X1)		

Perilaku Konsumtif (Y)	0,737	Berhubungan linear
dengan variable <i>Celebrity Worship(X2)</i>		

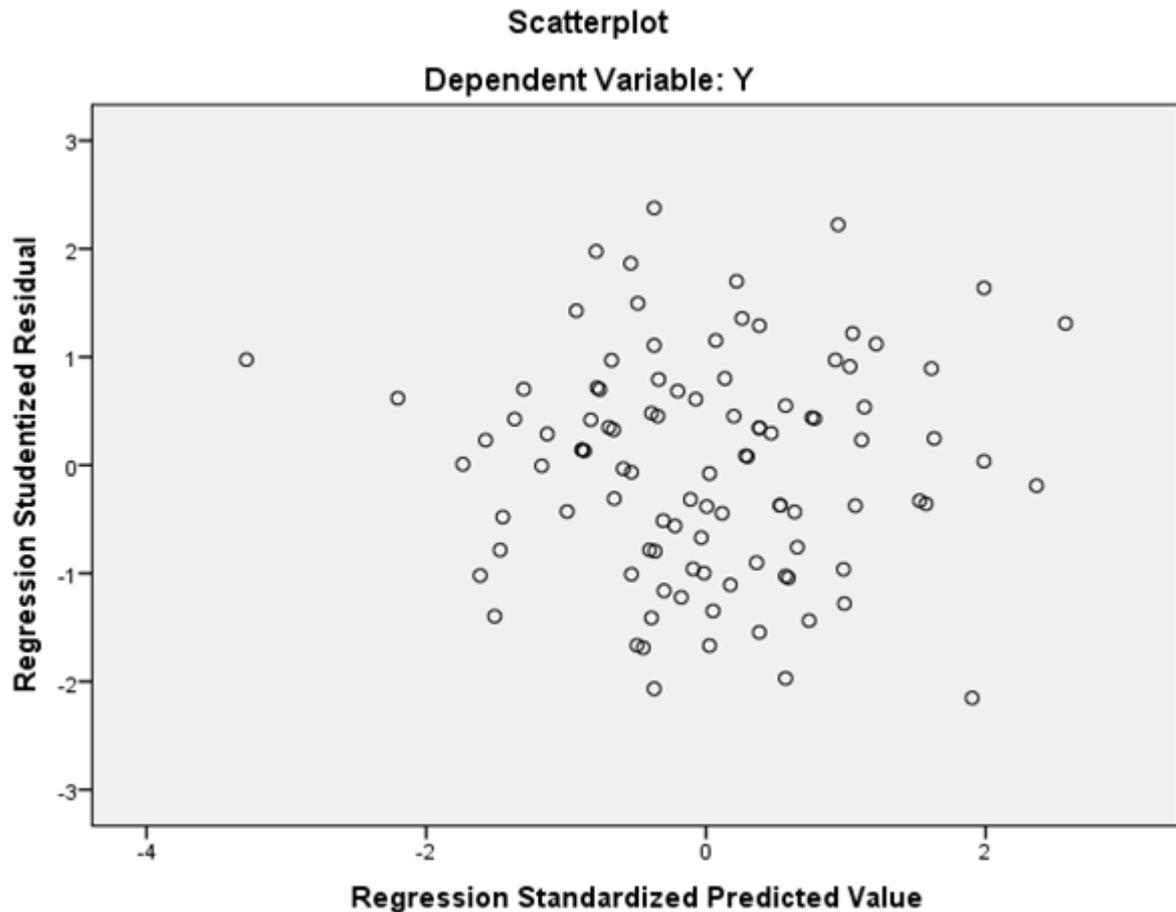
Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas terhadap variabel Kontrol Diri (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh signifikansi dari linearity senilai 0,495 ($p > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kontrol Diri (X1) memiliki hubungan yang linier. Sedangkan nilai signifikansi dari linearity variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variable *Celebrity Worship(X2)* senilai 0,737 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Perilaku Konsumtif (Y) dengan variable *Celebrity Worship(X2)* memiliki hubungan yang **linier**.

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Kontrol Diri (X1)	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Celebrity Worship (X2)</i>	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menggunakan table coefficients pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai tolerance untuk variabel Kontrol (X1) dan *Celebrity Worship (X2)* adalah 0,977 lebih besar dari 0,1. Sementara, nilai VIF untuk variabel Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship (X2)* adalah $1,023 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala multikolinieritas** dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokadesitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokadesitas pada model regresi penelitian ini, dibuktikan bahwa titik tersebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah disekitar angka 0, tidak membentuk pola bergelombang maupun pola menyempit dan melebar, tidak terkumpul hanya pada bagian atas atau bawah saja, serta gambar menunjukkan bahwa titik tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastistas dan model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

	F	Sig	Keterangan
Regression	16,632	0,000	Hipotesis diterima

Tabel 4. Uji Regresi Berganda Simultan

Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) secara simultan berhubungan signifikan dengan Perilaku Konsumtif (Y) ($F = 16.632$; $p = 0.000$; $p < 0,05$) Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Variable	t	Sig two tailed	Keterangan
----------	---	----------------	------------

(X1) Kontrol Diri terhadap (Y) Perilaku Konsumtif	-3.039	0,003	Signifikan	Hipotesis diterima
(X2) <i>Celebrity Worship</i> terhadap (Y) Perilaku Konsumtif	4,388	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima

Tabel 5. Uji Regresi Berganda Parsial

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t hitung untuk variabel Kontrol Diri (X1) sebesar -3,039 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai $|t \text{ hitung}|$ -3,039 lebih besar dari t tabel ($n-k-1; \alpha/2$) = $t(97; 0,025) = 1,99$ dan nilai signifikansi (p-value) variabel Kontrol Diri (X1) yaitu $0,003 < 0,05$, yang berarti variabel Kontrol Diri (X1) secara parsial memiliki hubungan dengan Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan Kontrol Diri (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) Penggemar NCT **diterima**.

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Worship* (X2) sebesar 4,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai $|t \text{ hitung}|$ 4,388 lebih besar dari t tabel ($n-k-1; \alpha/2$) = $t(97; 0,025) = 1,99$ dan nilai signifikansi (p-value) variabel *Celebrity Worship* (X2) yaitu $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *Celebrity Worship*(X2) secara parsial memiliki hubungan dengan Perilaku Konsumtif(Y). Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan *Celebrity Worship*(X2) dengan Perilaku Konsumtif(Y) Penggemar NCT **diterima**.

Interval	Rerata Hipotetik	Rerata Empirik	Kriteria	Frequency	Percent
$X < 19$			Sangat Rendah	0	0,0 %
$19 < X \leq 25$			Rendah	0	0,0 %
$26 < X \leq 30$	28		Sedang	9	9,0 %
$31 < X \leq 36$		35	Tinggi	47	47,0 %
$37 \leq X$			Sangat Tinggi	44	44,0 %
Total				100	100.00 %

Tabel 6. Kategorisasi Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa tingkat Perilaku Konsumtif (Y) pada penggemar NCT dengan mean rerata hipotetik (RH) sebesar 28 dan rerata empirik (RE) sebesar 35 tergolong tinggi dengan persentase 47,0%.

Interval	Rerata Hipotetik	Rerata Empirik	Kriteria	Frequency	Percent
----------	------------------	----------------	----------	-----------	---------

$X < 23$		Sangat Rendah	17	17.0%
$24 < X \leq 29$	27	Rendah	48	48.0 %
$30 < X \leq 36$	33	Sedang	27	27.0 %
$37 < X \leq 42$		Tinggi	8	8.0 %
$43 \leq X$		Sangat Tinggi	0	0,0%
Total			100	100.0 %

Tabel 7. Kategorisasi Kontrol Diri (X1)

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa tingkat Kontrol Diri (X1) pada penggemar NCT mean rerata hipotetik (RH) sebesar 33 dan rerata empirik (RE) sebesar 27 tergolong rendah dengan persentase 48,0%. Dari data tersebut dijelaskan bahwa 17,0% penggemar NCT memiliki tingkat Kontrol Diri (X1) sangat rendah, 48,0% tergolong rendah, 27,0% berada pada kategori sedang, 8,0% tergolong tinggi, dan tidak ada yang berada pada kategori sangat tinggi (0,0%).

Interval	Rerata Hipotetik	Rerata Empirik	Kriteria	Frequency	Percent
$X < 28$			Sangat Rendah	0	0.0 %
$29 < X \leq 36$			Rendah	0	0.0 %
$37 < X \leq 44$	40		Sedang	2	2.0 %
$45 < X \leq 52$			Tinggi	22	22.0 %
$53 \leq X$		54	Sangat Tinggi	76	76.0 %
Total				100	100.00 %

Tabel 8. Kategorisasi Celebrity Worship (X2)

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa tingkat *Celebrity Worship*(X2) pada penggemar NCT dengan mean rerata hipotetik (RH) sebesar 40 dan rerata empirik (RE) sebesar 54 tergolong sangat tinggi dengan persentase 76,0%. Dari data tersebut dijelaskan bahwa tidak ada penggemar NCT yang memiliki tingkat *Celebrity Worship*(X2) sangat rendah (0,0%) atau rendah (0,0%). Sebanyak 2,0% berada pada kategori sedang, 22,0% tergolong tinggi, dan 76,0% berada pada kategori sangat tinggi.

Variabel	Koefisien regresi (beta)	Koefisien korelasi (R)	R Square	SE
Kontrol Diri (X1)	-0,269	-0,328	0,255	8,8 %
<i>Celebrity Worhsip</i> (X2)	0,389	0,429		16,7 %

Tabel 9. Sumbangan Efektif

Berdasarkan data diatas diketahui sumbangan efektif variabel antara Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship*(X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar R-square 0,255 (25,5%). Pada kolom R square menunjukkan 0,255 yang berarti kedua variabel bebas berhubungan sebesar 25,5% terhadap variabel terikat dengan dengan rincian Kontrol Diri (X1) memiliki sumbangan efektif sebesar 8,8 % dan *Celebrity Worship*(X2) memiliki sumbangan efektif sebesar 16,6%. Sedangkan 74,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini dilihat pada hasil analisis hipotesis bahwa variabel Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y).

Hipotesis Minor H2 didapatkan hasil bahwa Kontrol Diri (X1) berhubungan dengan Perilaku Konsumtif (Y), yang artinya hipotesis diterima. Menurut teori Ein-Gar & Sagiv (2014) kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengendalikan dorongan serta keinginan untuk menghindari pembelian *impulsif* dan pengeluaran yang tidak perlu. Hal ini sejalan dengan penelitian ini bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri (X1) dengan perilaku konsumtif (Y) yaitu *Doing wrong* yang memiliki arti melakukan tindakan tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang akan diterima, dimana tindakan ini menyiratkan perilaku impulsif dan cara memanjakan diri, yang seringkali berujung pada perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Hal ini berarti individu yang memiliki kontrol diri yang lebih baik mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dan lebih bijak dalam mengelola pengeluarannya. Hasil ini tentunya konsisten dengan teori Ein-Gar & Sagiv (2014) yang menyatakan bahwa Kontrol diri yang kuat membantu individu untuk menghindari perilaku impulsif dan pengeluaran yang tidak perlu. Sebaliknya, kontrol diri yang lemah membuat individu lebih rentan terhadap tindakan "*Doing Wrong*", yang mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simalango (2020) mengenai Pengaruh Kontrol Diri terhadap perilaku perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop, penelitian ini menyatakan bahwa perilaku perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh pengendalian diri, semakin tinggi pengendalian diri maka semakin rendah perilaku konsumsinya. Begitupula sebaliknya semakin rendah pengendalian diri maka rendah pula perilaku konsumsinya, berdasarkan hal tersebut hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa pengaruh pengendalian diri terhadap konsumsi sebesar 5,5% dan 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis Minor H3 didapatkan hasil bahwa *Celebrity Worship* (X2) berhubungan signifikan dengan Perilaku Konsumtif (Y) sehingga hipotesis kedua diterima. Menurut teori McCutcheon, Lange, Houran (2002) dijelaskan bahwa intensitas suka terhadap idolanya terdapat 2 tingkatan yaitu ekstrim (*Pathological*) dan ringan (*Nonpathological*), berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa ekspresi penggemar berada pada tingkatan yang ringan (*nonpathological*), dikarenakan pada tingkatan ini penggemar akan menghabiskan uang untuk membeli *merchandise*, menonton konser, menonton *fan meeting*, menonton film, acara televisi, dan konten media lainnya yang menampilkan idol mereka, yang bertujuan sebagai kesenangan diri dan bentuk dukungan kepada idolanya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Woeship* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif, sesuai dengan teori (McCutcheon, Lange, Houran 2002). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) mengenai *Celebrity Worship* dan *Impulsive buying* pada penggemar K-Pop idol anggota komunitas *fan base* grup K-Pop BTS yang disebut dengan ARMY di wilayah Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Celebrity Worship* dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar grup idola BTS. *Celebrity Worship* berhubungan secara signifikan terdapat pembelian *merchandise* idola secara impulsif. Hasil pengujian hipotesis, perhitungan statistik menunjukkan bahwa hasil hipotesis diterima. Besarnya pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *impulsive buying* pada *merchandise* BTS yaitu sebesar 27,8% dengan arah pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa jumlah sumbangan efektif kedua variabel independen (Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2)) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar R square yaitu 25,5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) memiliki hubungan sekitar 25,5% dengan Perilaku Konsumtif (Y). Kontrol Diri (X1) memberikan kontribusi sebesar 8,8% dengan *Perilaku Konsumtif* (Y), dan *Celebrity Worship* (X2) memberikan kontribusi sebesar 16,6%. Ini menunjukkan *Celebrity Worship* (X2) memiliki hubungan yang lebih besar dibandingkan dengan Kontrol Diri (X1). Sedangkan 74,5% ditentukan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan tingkat *Perilaku Konsumtif* (Y) seseorang. Oleh karena itu, meskipun *Celebrity Worship* (X2) memiliki hubungan signifikan, Ada juga faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga berperan dalam membentuk tingkat Perilaku Konsumtif (Y) individu. Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat Perilaku Konsumtif (Y) pada penggemar NCT memiliki tingkat Perilaku Konsumtif (Y) yang tergolong tinggi, yang artinya penggemar NCT

berperilaku Konsumtif (Charistia, Matulesy, Pratitis 2022). Dengan presentase tinggi sebesar 47,0%. Berdasarkan data tidak ada penggemar NCT yang memiliki tingkat Y sangat rendah (0,0%) dan tidak ada yang tergolong rendah (0,0%). Penggemar NCT memiliki tingkat Y sedang (9,0%) dan yang memiliki tingkat Y sangat tinggi (44,0%). Ini menunjukkan sebagian besar penggemar NCT memiliki Perilaku Konsumtif (Y) yang tinggi.

Dari kategorisasi didapatkan hasil bahwa dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka memiliki tingkat Kontrol Diri (X1) yang tergolong rendah. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas Penggemar NCT tidak mengalami Kontrol Diri (X1). Dengan presentase rendah sebesar 48,0%. Penggemar NCT memiliki tingkat Kontrol Diri (X1) yang rendah dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif (Putri, Bakar, Hamid 2020). Dengan demikian, kesimpulannya adalah mayoritas Penggemar NCT memiliki tingkat Kontrol Diri (X1) yang rendah. Namun terdapat variasi dalam tingkat Kontrol Diri (X1) di antara mereka. Perlunya meningkatkan kesadaran diri terhadap perilaku dan emosi agar dapat meningkatkan Kontrol Diri (X1) pada individu yang mengalami Kontrol Diri (X1) rendah.

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat *Celebrity Worship* (X2) pada Penggemar NCT, mayoritas dari mereka memiliki tingkat *Celebrity Worship* (X2) yang tergolong sangat tinggi, yang artinya Penggemar NCT memiliki tingkat *Celebrity Worship* (X2) yang sangat tinggi dimana hal ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif Lubis & Aulia, (2023). Dengan presentase sedang sebesar 2.0%. Dengan demikian, kesimpulannya adalah mayoritas Penggemar NCT memiliki tingkat *Celebrity Worship* (X2) yang sangat tinggi.

4. PENUTUP

Dapat disimpulkan variabel Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) secara bersama-sama berhubungan signifikan terhadap variabel Y pada penggemar NCT. Kontrol Diri (X1) berhubungan dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $t = -3,039$, yang artinya hipotesis diterima. Selanjutnya *Celebrity Worship* (X2) berhubungan positif signifikan dengan Perilaku Konsumtif (Y) $t = 4,388$ sehingga hipotesis kedua diterima. Sumbangan efektif variabel Kontrol Diri (X1) dan *Celebrity Worship* (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 25,5% yang berarti kedua variabel bebas berhubungan 25,5% terhadap variabel terikat dengan dengan rincian *Celebrity Worship* (X2) berhubungan lebih besar yaitu 16,6 % dan Kontrol Diri (X1) sebesar 8,8%. Tingkat Perilaku Konsumtif (Y) pada penggemar NCT, tingkat Kontrol Diri (X1) pada

penggemar NCT rendah dan tingkat *Celebrity Worship* (X2) pada penggemar NCT sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis dilakukan, para penggemar NCT berada pada tingkatan ekspresi yang ringan (*nonpathological*) meskipun demikian diharapkan penggemar untuk dapat lebih mengatur pengeluaran terkait aktivitas pengidolaan seperti membeli *merchandise*, tiket konser, dan lainnya. Dan mengembangkan kesadaran diri tentang dampak finansial dari perilaku konsumtif yang terkait dengan pengidolaan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden paling banyak berasal dari beberapa provinsi tertentu, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti di provinsi tersebut. Dan pada penelitian ini sebanyak 75,5% Perilaku Konsumtif ditentukan oleh faktor lain maka saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lainnya. Seperti melakukan studi kualitatif wawancara mendalam atau diskusi kelompok untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin belum mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih luas dan mendalam terhadap pemahaman tentang perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal (Skripsi)* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Negeri Jakarta.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Dibalik Perilaku Konsumtif NCTzen dalam Pembelian Merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Ashar Sunyoto, M. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press 2001.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPop Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas edisi 4. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Dwi Putra, A. I. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 935–940. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity Worship Penggemar NCT. *INNER : Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/485>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Ein-Gar, D., & Sagiv, L. (2014). Overriding “doing wrong” and “not doing right”: Validation of the dispositional self-control scale (DSC). *Journal of Personality Assessment*, 96(6), 640–653. <https://doi.org/10.1080/00223891.2014.889024>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen (JILID 2)* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Fachresianti, N. A., & Wicaksono, A. S. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army. 10(9), 519–529.
- Ghufron, N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi* (K. Rose (ed.)). Ar-Ruzz Media Group.
- Gulo, D. (2021). Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. 1–100.
- Ha, S. (2020). “Growing and Explosive Popularity,” NCT’s Total Album Sales in 2020 Surpasses 5.1 Million Copies. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2020/12/growing-and-explosive-popularity-ncts-total-album-sales-in-2020-surpasses-51-million-copies/>

- Ha, S. (2021). *NCT Sells a Total of 10.91 Million Albums in 2021*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2021/12/nct-sells-a-total-of-1091-million-albums-in-2021>
- Han, S. (2022). *NCT Dream newly enter Hanteo chart's top 10 highest first-week album sales rankings with "Candy."* Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2022/12/nct-dream-newly-enter-hanteo-charts-top-10-highest-first-week-album-sales-rankings-with-candy>
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (N. Nur (ed.); 1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya. [https://repository.syekhnuurjati.ac.id/3334/1/Buku Metodologi-min.pdf](https://repository.syekhnuurjati.ac.id/3334/1/Buku%20Metodologi-min.pdf)
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>
- Lestari, F. D. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jabodetabek. *Thesis*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/33430/>
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers*. 7(1), 1–6. [https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/7153%0Ahttps://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7153/2023 WILLY RUMBI 4519091033.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/7153%0Ahttps://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7153/2023%20WILLY%20RUMBI%204519091033.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes And Behaviors Associated With Celebrity Worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>

- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/*, 4(1), 1–23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Putri, N. L. T., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Kpop. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Sayson, S. (2022). *NCT 127's "2 Baddies" Exceeds 1 Million Album Sales Within the First Week*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2022/09/nct-127s-2-baddies-exceeds-1-million-album-sales-within-the-first-week>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R & D* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Bandung Alfabeta.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi+adalah&ots=LODzr7XLyp&sig=UahyDLzH8cnqAT15HQLeF7d_q5E&redi

r_esc=y#v=onepage&q=populasi adalah&f=false

Tionardus, M. (2022). *Bedanya Konser, Fan Meeting, Fan Sign, dan Showcase dalam Kpop*. Kompas.Com. https://entertainment.kompas.com/read/2022/09/12/170048866/bedanya-konser-fan-meeting-fan-sign-dan-showcase-dalam-kpop?page=all#google_vignette

Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.