JURNALKEPERAWATAN
https://stikesks-kendari.e-journal.id/JK
Volume 8| Nomor 2| Maret| 2025
ISSN: 2407-4801

Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Lady Derivah Talibo[1], Zuhriana K. Yusuf[2], Mihrawaty S. Antu[3]
[1,2, 3,] Program Studi S1 Ilmu Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Corespondensi Author
Lady Derivah Talibo
Program Studi S1 Ilmu Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jendral Sudirman No. 6 Dulalowo Timur, Kota Tengah, Kota Gorontalo telpon : (0435) 821183
Email: ladyderivah@gmail.com

Keywords : *Celebrity Worship*; Mahasiswa; Penggemar KPop; Perilaku Konsumtif
***Keywords** : Celebrity Worship; Students; KPop fans; Consumer behavior*

Abstrak
Celebrity worship merupakan kondisi dimana seseorang sangat terobsesi dengan idolanya yang dapat mempengaruhi aspek kehidupan individu termasuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, yang sering sekali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *Cross Sectional.* Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Penggemar K-Pop Jurusan keperawatan Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 174 mahasiswa dan jumlah sampel 121 orang yang didapatkan dengan teknik *Purposive Sampling.* Analisa data menggunakan uji *Spearman Rank.* Hasil penelitian menunjukkan terdapat Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo dengan menggunakan uji *Spearman* didapatkan nilai signifikansi (p=0,000<0,05). Untuk nilai korelasi didapatkan sebesar 0,321 yang berarti hubungan diantara kedua variabel terbilang searah dan lemah. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai kesadaran diri terhadap pengaruh *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

Absctract
Celebrity worship is a condition where an individual can become highly obsessed with their idol, affecting various aspects of their life, including consumptive behavior. Consumptive behavior is the tendency to buy goods or services that are not needed, often affected by psychological and social factors. This research aims to investigate the relation between Celebrity Worship and consumptive behavior toward K-Pop fan students at the Department of Nursing, Universitas Negeri Gorontalo. This research is a quantitative research and conducted by using a Cross-Sectional approach. The population in this research consists of 174 K-Pop fan students from the Department of Nursing in Universitas Negeri Gorontalo, with a sample size of 121 students obtained by using the Purposive Sampling technique. The data analysis uses the Spearman Rank test. The results of the research show a relation between Celebrity Worship and consumptive behavior towards K-Pop fan students at the Department of Nursing in Gorontalo State University, with a significance value obtained by using the Spearman test (p=0,000 < 0,05). The correlation value obtained is 0,321, indicating that the relation between the two variables is weak and in the same direction. This research is expected to provide

information to all students about self-awareness regarding the effect of celebrity worship and consumptive behavior.

Pendahuluan

Pada saat mahasiswa menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian dari mereka ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi (Marsyah et al., 2023). Artinya mahasiswa seharusnya menghabiskan waktunya dengan belajar, meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan berpartisipasi dalam aktivitas positif yang mendukung masa depan mereka. Namun, banyak mahasiswa yang sering mengalami stres akademik yang tinggi misalnya stres karena materi pembelajaran yang cukup banyak dan rumit, nilai yang kurang memuaskan, dan kurangnya kualitas jaringan pertemanan. Sehingga mekanisme pelarian stres dari mahasiswa yaitu dengan menjadi penggemar K-Pop sebagaimana dengan menjadi penggemar K-Pop mereka mendapat inspirasi atau motivasi dari idol K-Pop mereka, dimana idol mereka sering menunjukkan semangat, kerja keras, dan rasa ingin tahu dalam berkarir. Bagi mahasiswa penggemar K-Pop, menghibur diri dengan cara membeli barang-barang yang terkait dengan idola mereka ada rasa senang tersendiri untuk melepaskan stress (Melinda et al., 2021).

Berdasarkan data dari The Korean Foundation seperti yang dilansir dari The Korea Times, menunjukkan bahwa jumlah penggemar K-Pop pada tahun 2018, terdapat peningkatan yang signifikan dari 22 persen menjadi 89,19 juta dari total awal sekitar 73,12 juta penggemar. Data juga mengungkapkan bahwa Jumlah penggemar K-Pop terbanyak terdapat di Asia dan Oceania, dengan 70,59 juta anggota yang tergabung dalam 457 klub penggemar (Zahra, S. 2019). Menurut penelitian Indri (2021), 75% individu dewasa awal memiliki keterkaitan yang kuat dengan idola dalam kehidupan mereka, terutama terhadap artis pop, bintang film, dan tokoh terkenal lainnya (Hidayati & Sari, 2023). Dari data *Spotify Wrapped* yang menunjukkan kelompok usia 18-24 tahun sebagai penggemar K-pop terbesar (Hidayati & Sari, 2023).

Sebagian mahasiswa dewasa awal masih mengidolakan figur publik, fenomena ini sejalan dengan tahap perkembangan Erikson, dimana individu diharapkan mengembangkan hubungan sosial yang lebih dalam pada tahap *Intimacy vs Isolation* atau tahap dimana orang-orang lebih membutuhkan hubungan yang lebih dekat dengan orang-orang yang dianggapnya bisa membuatnya nyaman dan bahagia (Hidayati & Sari, 2023). Berbagai fandom K-Pop memiliki basis penggemar yang paling besar di Indonesia, yang bisa mencapai jumlah yang setidaknya sebanding dengan jumlah anggota grup K-Pop saat ini. Contoh fandom K-Pop yang paling terkenal di Indonesia adalah ARMY (penggemar BTS), NCTzen (penggemar NCT 127), BLINK (penggemar BLACKPINK), dan EXO-L (penggemar EXO) (Shafira et al., 2023).

Penyebaran K-Pop melalui internet dan media sosial memungkinkan semua orang dengan mudah mengakses informasi tentang idola Korea Selatan favorit mereka (Sari et al., 2023). Sehingga sebagian mahasiswa mungkin menggunakan *celebrity worship* sebagai cara untuk membangun identitas atau citra diri mereka, menghubungkan diri mereka dengan gaya hidup, mode, atau nilai-nilai yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Penggemar yang mengembangkan kebiasaan untuk mengikuti setiap aspek kehidupan dan karya dari idola mereka dapat menjadi sangat terobsesi dengan idol mereka, hingga pada tingkat tertentu mereka merasa terhubung emosional dengan idola tersebut (Asrie & Misrawati, 2020). Ketika rasa cinta dan keterikatan terhadap idola berlebihan, itu dapat mengarah ke perilaku menyimpang, bahkan mencapai tingkat pemujaan berlebihan yang dikenal sebagai *Celebrity Worship* (Velicia, 2022).

Celebrity worship yaitu bentuk keterlibatan obsesif dimana seseorang sangat mengagumi idolanya. Tingkat keterlibatan yang ekstrem dianggap sebagai hal yang patologis, yang mungkin membuat seseorang kehilangan pemikiran yang rasional. Orang dalam tingkat ini mungkin bahkan memiliki fantasi terhadap selebriti yang bisa mendorong

perilaku merugikan terhadap mereka. Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk lebih mendekati selebriti melalui interaksi *online*, mengikuti akun mereka, dan bahkan mengikuti tren atau *challenge* yang digagas oleh selebriti (Velicia, 2022).

Penggemar K-Pop terkenal dengan loyalitas mereka terhadap idolanya dan mereka rela menghabiskan uang untuk membeli barang yang berkaitan dengan wajah idolanya atau bahkan hanya barang yang sama dengan yang digunakan oleh idolanya (Sari et al., 2023). Karena akses yang mudah banyak kalangan anak muda terlebih lagi mahasiswa yang mencari informasi tentang kebudayaan tersebut dan mulai mengikuti dan menyukai *trend* ini seperti dari gaya busana, kultur kebudayaan, dan cara berbicara. Salah satu contohnya, mahasiswa atau mahasiswi yang berada di kampus sering menggunakan gaya busana, gaya rambut, bahkan meniru kultur kebudayaannya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Fitria et al., 2023).

Perilaku konsumtif merupakan respons terhadap keinginan untuk memperoleh kepuasan segera dengan mengonsumsi barang atau jasa yang pada dasarnya tidak diperlukan. Perilaku ini dapat ditemukan pada berbagai individu, terutama di era modern dimana produk dan layanan baru terus muncul, mendorong meningkatnya keinginan konsumen dan mengaburkan pemahaman akan kebutuhan sejati. Secara ekonomi, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan pemborosan dan kesulitan dalam mengelola keuangan dengan efisien, sementara secara psikologis dapat menyebabkan ketidakpuasan, kecanduan, perasaan tidak aman, dan kecemasan (Kediri Press, 2022).

Pengalaman di lingkungan kampus seringkali mengubah gaya hidup mahasiswa dan memicu perubahan dalam budaya sosial yang mendorong konsumsi berlebihan. Setiap individu memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup, termasuk konsumsi barang dan jasa. Namun, ketika konsumsi menjadi tidak terkendali, ini menciptakan pola perilaku konsumtif yang merugikan (Melinda et al., 2021). Identifikasi dan upaya untuk meniru idola dapat mendorong pembelian impulsif, dimana keputusan berbelanja didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan rasional terkait dengan kebutuhan dan kelayakan produk. Ketika rasa cinta dan keterikatan terhadap idola berlebihan, itu dapat mengarah ke perilaku menyimpang (Velicia, 2022).

Perilaku konsumtif ini ditunjukan melalui data dari *Gaon Chart* yang menunjukkan penjualan album fisik K-Pop di dalam dan di luar negeri diperkirakan mencapai 35 juta keping pada akhir tahun 2020. Angka tersebut melonjak tinggi dibandingkan tahun 2019 yaitu 25 juta keping album K-Pop. *Gaon Chart* adalah tabulasi popularitas mingguan lagu dan album di Korea Selatan yang dilakukan oleh *Korean Music Content Association* (KMCA), didukung oleh Kementerian kebudayaan, olahraga dan pariwisata Korea Selatan (CNN

Indonesia, 2020). Hampir setiap fandom K-Pop memiliki akun *base* khusus untuk tempat jual beli *merchandise* idola mereka, baik *official* maupun *non official*. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat, 38,21% penggemar K-Pop membeli *merchandise* dari grup favorit mereka (Khelsea et al., 2021). Survei dari *e-commerce iPrice* belum lama ini melaporkan, seorang penggemar K-Pop dapat menghabiskan Rp 9 juta-Rp 20 juta per tahun untuk idolanya (Fitria et al., 2023). Dari data yang diambil oleh peneliti ada beberapa UMKM di kota Gorontalo yang menjual produk-produk tentang K-Pop seperti *merchandise* dan album. Data dari beberapa penjual UMKM kota Gorontalo mencapai 800-900 orderan atau bisa mencapai 1000+ orderan, biasanya orang yang memesan sampai berulang kali, dan berdasarkan hasil wawancara setiap orang lebih dari 10x membeli bahkan bisa lebih. Saat seseorang merasa sangat terhubung dengan idola mereka, mereka akan bersedia mengorbankan banyak hal untuk mendukung sang idola. Pengorbanan itu bisa meliputi energi, pikiran, materi, dan waktu. Perasaan cinta dan ikatan terhadap idola ini seiring waktu bisa mendorong penggemar ke arah perilaku yang lebih konsumtif (Kediri Press, 2022).

Dari data yang didapatkan oleh Zovictra & Putra (2023) terhadap 31 mahasiswa dengan rentang usia 19-25 tahun, menunjukkan bahwa 67,7% dari responden

menyatakan senang mengikuti tren untuk mendapatkan perhatian, 62,6% senang berbelanja barang-barang K-Pop untuk mendapat perhatian teman-teman mereka, 52,2% sering membeli barang K-Pop yang sebenarnya tidak diperlukan, 70% membeli produk K-Pop yang sedang populer, 50% menekankan bahwa menjadi pusat perhatian merupakan prioritas, 50% membeli produk K-Pop untuk mengekspresikan citra diri di mata teman-teman mereka, dan 51,6% merasa tidak bisa bersikap biasa saat menghadiri konser K-Pop.

Perilaku konsumtif dan *Celebrity worship* berlebihan dapat berdampak negatif pada mahasiswa. Perilaku konsumtif yang dipengaruhi *celebrity worship*, secara psikologis dapat menyebabkan kecemasan pada mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh tekanan untuk membeli barang yang diinginkan tanpa dukungan keuangan yang cukup, sehingga menimbulkan kekhawatiran karena keinginan tidak terpenuhi. Selain itu, mahasiswa bisa merasa rendah diri jika tidak mampu membeli hal yang diinginkannya. Selain itu, perilaku konsumtif dapat berdampak pada stabilitas keuangan mahasiswa, terutama jika mereka menghabiskan banyak uang untuk barang-barang yang terkait dengan selebriti. Dampak negatif dari *celebrity worship* yang berhubungan dengan ketergantungan dan perilaku kriminal, seperti penguntitan terhadap kehidupan pribadi idola. Selain itu, kecintaan terhadap idola dapat membuat penggemar menghabiskan waktu dan uang secara berlebihan, bahkan menguras tabungan untuk memenuhi kebutuhan terkait selebriti idolanya (Ayu & Astiti, 2020).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Charistia et al (2022) mengenai perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan *Celebrity Worship* penggemar NCT. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar NCT dan untuk mencapai tingkat perilaku konsumtif yang baik diperlukan kontrol diri yang tinggi dan *celebrity worship* yang rendah sehingga hipotesis diterima. Selain itu melalui penelitian ini diketahui terdapat hubungan signifikan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT yang artinya semakin rendah kontrol diri maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam penelitian ini juga diketahui terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT, yang artinya semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* seorang penggemar maka perilaku konsumtif akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila tingkat *celebrity worship* menurun maka perilaku konsumtif pada penggemar juga menurun.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo pada tanggal 1 Mei – 20 Mei 2024 dengan jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan pendekatan *cross sectional.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Porpusive sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dimana subjek yang termasuk populasi dijadikan sampel dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 121. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *celebrity worship* dan kuesioner perilaku konsumtif. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Spearman Rank*.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	18 tahun	17	14,0
2.	19 tahun	28	23,1
3.	20 tahun	32	26,5
4.	21 tahun	31	25,6
5.	22 tahun	11	9,1
6.	23 tahun	2	1,7
Total		**121**	**100**

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas didapatkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia sebagian besar berusia 20 tahun sebanyak 32 responden (26,4%), responden berusia 21 tahun sebanyak 31 responden (25,6%) sedangkan sebagian kecilnya berusia 23 tahun sebanyak 2 responden (1,7%).

b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	0	0
2.	Perempuan	121	100
Total		**121**	**100**

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Lama jadi Penggemar

No	Lama Jadi Penggemar	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	1-5 Tahun	48	40,5
2.	6-10 Tahun	66	54,5
3.	>10 Tahun	6	5,0
Total		**121**	**100**

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 di atas didapatkan distribusi responden berdasarkan usia sebagian besar responden dengan lama menjadi penggemar 6-10 tahun sebanyak 66 responden (54,5%) sedangkan sebagian kecilnya dengan lama menjadi penggemar >10 tahun yaitu 6 responden (5,0 %).

2. Analisa Univariat

a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan *Celebrity Worship* pada Mahasiswa oenggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Celebrity Worship	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tinggi	28	23,1
Sedang	91	75,2
Rendah	2	1,7
Total	**121**	**100**

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki *celebrity worship* yang sedang yaitu sebanyak 91 mahasiswa (75,2%) sedangkan sebagian kecil responden yang memiliki *celebrity worship* yang rendah yaitu 2 mahasiswa (1,7%).

b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa oenggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Perilaku Konsumtif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tinggi	7	5,8
Sedang	110	90,9
Rendah	4	3,3
Total	**121**	**100**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki Perilaku konsumtif yang sedang yaitu sebanyak 110 mahasiswa (90,9%) sedangkan sebagian kecil responden yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah yaitu 4 mahasiswa (3,3%).

3. Analisa Bivariat

a. Analisa Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Celebrity Worship	**Perilaku Konsumtif**						**Total**	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tinggi	5	4,1	23	19,0	0	0	28	23,1
Sedang	2	1,7	86	71,1	3	2,5	91	75,2
Rendah	0	0	1	0,8	1	0,8	2	1,7
Total	**7**	**5,8**	**110**	**90,9**	**4**	**3,3**	**121**	**100**
P-Value	**0,000**							
Nilai Korelasi	**0,321**							

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai tabulasi silang antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Dari 28 mahasiswa yang memiliki sifat *celebrity worship* yang tinggi, terdapat 5 mahasiswa (4,1%) yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan 23 mahasiswa (19%) yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Dari 91 mahasiswa yang memiliki sifat *celebrity worship* yang sedang, terdapat 2 mahasiswa (1,7%) yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, 86 mahasiswa (71,1%) yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang dan 3 mahasiswa (2,5%) yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Sedangkan dari 2 mahasiswa yang memiliki sifat *celebrity worship* yang rendah, terdapat 1 mahasiswa (0,8%) yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang dan 1 mahasiswa (0,8%) yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Dari tabel di atas juga diperoleh nilai uji korelasi *Spearman* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif (*p-value*<0,05). Sedangkan untuk nilai korelasi didapatkan sebesar 0,321 yang berarti hubungan diantara kedua variabel terbilang searah dan lemah. Dengan kata lain, semakin tinggi *celebrity worship* yang dimiliki seorang mahasiswa maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

B. Pembahasan

1. *Celebrity Worship* pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Responden Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo dengan 121 responden menunjukan hasil dari variabel *celebrity worship* dengan kategori tinggi sebanyak 28 responden (23,1%), kategori sedang sebanyak 91 responden (75,2%), dan kategori rendah sebanyak 2 responden (1,7%). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki sifat *celebrity worship* dengan kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berada pada *celebrity worship* kategori sedang yaitu sebanyak 91 responden (72,5%), dapat dilihat dari hasil penelitian *celebrity worship* kategori sedang menyatakan bahwa mereka akan mencintai idolanya, menunjukkan kecenderungan obsesif dan merasa memiliki ikatan yang emosional terhadap idolanya atau disebut juga dengan perasaan pribadi yang intens.

Celebrtity worship kategori sedang ini didefinisikan dimana seseorang mulai membangun ketertarikan emosional yang lebih kuat dengan idolanya sendiri. Hal ini ditandai dengan keinginan besar untuk mengetahui segala sesuatu tentang idolanya, mulai dari berita terkini hingga informasi pribadi sang idola yang dimaknai sebagai persaan pribadi yang intens (Fitriana, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny (2023) didapatkan hasil 117 responden (50%) mendapatkan *celebrity worship* sedang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wijayani (2024), bahwa sifat *celebrity worship* yang dialami responden berada pada kategori sedang sebanyak 119 responden (80,4%). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Salsabil (2022), bahwa sifat *celebrity worship* yang dialami responden berada pada kategori sedang sebanyak 99 responden (50%), dapat dikatakan sedang karena mereka sangat mencintai idolanya dan selalu mencari tahu segala informasi tentang idolanya.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa responden yang berada pada *celebrity worship* kategori tinggi yaitu sebanyak 28 responden (23,1%), responden dengan *celebrity worship* akan berperilaku dan berfantasi secara tidak terkendali mengenai idolanya. Mereka cenderung berani

melakukan apa saja yang berkaitan dengan idolanya. Selain itu, mereka akan membayangkan situasi yang tidak realistis dan melakukan segala hal demi idolanya atau hal ini disebut dengan kecenderungan patologis.

Celebrity worship dengan kategori tinggi ini didefinisikan dimana seseorang menggunakan idolanya untuk mengisi kekosongan emosional atau kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hal ini ditandai dengan adanya kecenderungan patologis dimana pada kategori tinggi ini adanya kesediaan untuk melakukan apa saja demi idola tersebut, bahkan jika itu melanggar hukum, mulai berfantasi dan membayangkan memiliki hubungan khusus dengan idolanya, serta memiliki keyakinan bahwa idola tersebut akan membantu mereka saat mereka membutuhkan (Fitriana, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsy (2023), didapatkan hasil semua responden memiliki sifat *celebrity worship* yang tinggi yaitu 91 responden (100.0%). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Larasati (2023) bahwa *celebrity worship* yang dialami responden berada pada kategori tinggi sebanyak 158 responden (56,4%), dapat dikatakan tinggi karena mereka melakukan segala hal demi idolanya sendiri dan selalu membayangkan hal yang tidak realistis terhadap idolanya. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukan bahwa responden yang berada pada *celebrity worship* kategori rendah yaitu sebanyak 2 responden (1,7%), responden dengan *celebrity worship* kategori rendah berarti mereka hanya membicarakan idolanya, mengikuti berita tentangnya dan menyukai idolanya semata-mata karena idolanya mampu menghibur mereka saat mereka membutuhkannya. Jadi, pada kategori rendah mereka tidak terlalu memprioritaskan idolanya, mereka lebih memprioritaskan pencapaian hidup mereka dan hanya menganggap idolanya sebagai hiburan semata atau hiburan sosial.

Celebrity worship dengan kategori rendah didefinisikan dimana seseorang mencari informasi dan hiburan dari idolanya tanpa keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini berupa mengisi waktu luang, yang didorong oleh ketertarikan mereka pada bakat, sikap, perilaku, dan prestasi sang idola (Fitriana, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2023) didapatkan bahwa ada beberapa responden yang memiliki sifat *celebrity worship* dengan kategori rendah yaitu sebanyak 11 responden (11,8%). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fanny (2023) bahwa *celebrity worship* yang dialami responden berada pada kategori rendah sebanyak 51 responden (21,4%), dapat dikatakan rendah karena responden memiliki rasa kemandirian yang kuat dan lebih fokus pada pencapaian mereka sendiri dan mereka hanya menganggap idolanya sebagai pengisi waktu luang mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang mendukung dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat berasumsi bahwa di antara mahasiswa penggemar K-pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo, sebagian besar responden menunjukkan semua indikator dari *celebrity worship*. Selain itu, terdapat responden dengan tingkat *celebrity worship* yang rendah, yang hanya melihat idola mereka sebagai hiburan semata dan tidak mencapai kecenderungan patologis. Sementara itu, untuk responden dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, mereka memandang idola mereka segalanya, bukan hanya sebagai hiburan sosial.

2. Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo dengan 121 responden menunjukan hasil dari variabel Perilaku konsumtif dengan kategori tinggi sebanyak 7 responden (5,8%), kategori sedang sebanyak 110 responden (90,9%), dan kategori rendah sebanyak 4 responden (3,3%). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki Perilaku konsumtif dengan kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden berada pada Perilaku konsumtif kategori sedang yaitu sebanyak 110 responden (90,9%). Responden dengan

perilaku konsumtif kategori sedang berarti mereka sering melakukan pemborosan karena mereka sering menghabiskan uang untuk membeli barang karena keinginan untuk mengikuti tren dan tidak terlalu diperlukan.

Perilaku konsumtif kategori sedang didefinisikan sebagai tindakan mengeluarkan uang secara berlebihan pada barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau melebihi kemampuan finansial. Hal ini ditandai dengan kegiatan menghabiskan uang tanpa tujuan yang jelas dan di luar kebutuhan, memiliki ambisi tinggi untuk mengumpulkan barang, seperti binder, dengan membeli dalam jumlah banyak tetapi hanya menyimpannya sehingga barang tersebut menjadi tidak berguna. Jika dibiarkan dalam jangka panjang, hal ini dapat sebuah perilaku yang ditandai dengan keinginan kuat untuk mengumpulkan barang dan kesulitan membuang benda-benda yang tidak diperlukan (Tanliana & Utami, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2023) didapatkan hasil 132 responden (48,5%) mandapatkan perilaku konsumtif kategori sedang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Faizah (2021), bahwa perilaku konsumtif yang dialami responden berada pada kategori sedang sebanyak 54 responden (25,6%). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022), bahwa perilaku konsumtif yang dialami responden berada pada kategori sedang sebanyak 57 responden (57%), dapat dikatakan sedang karena mereka membeli barang berdasarkan trend dan membeli barang yang tidak sepenuhnya diperlukan sehingga barang tersebut tidak pernah dipakai atau menjadi tidak berguna.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, terdapat responden pada Perilaku konsumtif kategori tinggi yaitu sebanyak 7 responden (5,8%), responden dengan Perilaku konsumtif kategori tinggi berarti mereka membeli barang tanpa berpikir dan langsung dilakukan saat itu juga tanpa ragu-ragu hanya karena ingin merasa puas dan mengabaikan dampak negatifnya hal ini biasanya disebut juga dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yang terjadi karena kurangnya refleksi diri terhadap tujuan dan konsekuensi dari pengambilan tindakan tersebut. Perilaku konsumtif dengan kategori tinggi ini didefinisikan sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan untuk membeli biasanya didorong oleh emosi atau rangsangan sesaat. Hal ini berupa membeli barang tanpa dorongan keinginan dari dalam diri, tanpa pertimbangan, dan hanya didorong oleh emosi. Contohnya, seseorang yang membeli barang dari iklan karena sedang diskon meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut (Octaviany & Setyo Utami, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriana (2022) didapatkan hasil 78 responden (65%) mendapatkan perilaku konsumtif kategori tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo (2022), bahwa perilaku konsumtif yang dialami responden berada pada kategori tinggi sebanyak (60,9%) karena responden gemar membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tanpa pertimbangan yang matang seperti membeli barang-barang yang tidak diperlukan yang ditandai dengan obsesi adiktif terhadap idola.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat responden berada pada Perilaku konsumtif kategori rendah yaitu sebanyak 4 responden (3,3%). Responden dengan Perilaku konsumtif kategori rendah berarti mereka hanya membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan dan hanya untuk mencari kesenangan saja.

Perilaku konsumtif kategori rendah didefinisikan sebagai perilaku membeli barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan. Hal ini berupa mengakses konten music dan video melalui platform gratis. Kesenangan yang didapat dari kegiatan *fangirling*, seperti merasa dekat dengan idola setelah menonton atau melihat koleksi atau barang-barang yang berhubungan dengan idolanya (Octaviany & Setyo Utami, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2023) didapatkan bahwa ada beberapa responden yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori rendah yaitu sebanyak 21 responden (13,5%), Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2021), bahwa perilaku konsumtif yang dialami responden berada pada kategori rendah sebanyak 65 responden (26,0%), dapat

dikatakan rendah karena mereka membeli barang yang bermanfaat atau berkualitas tetapi dalam jumlah kecil.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang mendukung dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat berasumsi bahwa di antara mahasiswa penggemar K-pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo, sebagian besar responden menunjukkan semua indikator dari perilaku konsumtif. Selain itu, terdapat responden dengan tingkat perilaku konsumtif yang rendah, dimana mereka hanya membeli barang yang bermanfaat dan masih memikirkan jika membeli barang. Sementara itu, untuk responden dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, mereka membeli barang tanpa pertimbangan tanpa ragu-ragu hanya ingin merasa puas.

3. Dukungan Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo

Berdasarkan Hasil uji statistik menggunakan nilai uji *Spearman rank* dan didapatkan nilai *p Value* 0,000 (*p Value<0,05)* yang berarti H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *Celebrity worship* dengan Perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo. Untuk nilai korelasi didapatkan sebesar 0,321 yang berarti hubungan diantara kedua variabel terbilang searah dan lemah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo yaitu sebanyak 28 responden (23,1%) yang memiliki *Celebrity Worship* yang tinggi, dimana ada 5 responden (4,1%) yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan 23 responden (19%) yang memiliki perilaku konsumtif sedang. Kemudian dari 91 responden (75,2%) yang memiliki *Celebrity Worship* yang sedang, dimana terdapat 2 responden (1,7%) yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, 86 responden (71,1%) yang memiliki perilaku konsumtif sedang dan 3 responden (2,5%) memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Adapun dari 2 responden (1,7%) dengan *celebrity worship* yang rendah terdapat 1 responden (0,8%) yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang dan 1 responden (0,8%) yang memiliki perilaku konsumtif rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa penggemar K-Pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo ditemukan bahwa sebanyak 28 responden (23,1%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang tinggi, 5 responden (4,1%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif tinggi. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mereka melakukan segala hal demi idolanya sendiri agar idolanya tersebut tertarik kepadanya. Mereka juga yakin membeli barang KPop yang terbaru secara berulang walaupun uang mereka menipis.

Adapun dari 28 responden (23,1%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang tinggi, 23 responden (19%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif sedang. Dalam penelitian ini disebabkan karena mereka mencintai idolanya karena membuat mereka lupa dengan masalah dihidupnya, ingin membeli barang yang dipakai oleh idolanya, dan mereka membeli barang tersebut hanya untuk memamerkan kepada sesama *fans*.

Hasil analisa data selanjutnya didapatkan dari 91 responden (75,2%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang sedang, 2 responden (1,7%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif tinggi. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mahasiswa tersebut selalu mengikuti informasi tentang kehidupan idolanya dan sering melihat barang yang dipromosikan oleh idolanya. Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk terus-menerus membeli barang baru.

Dari hasil analisis juga didapatkan 91 responden (75,2%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang sedang, 86 responden (71,1%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif sedang. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mereka suka berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi artis idola yang sama. Hal ini dapat membuat

mereka tergoda untuk membeli barang KPop karena teman-temannya juga melakukannya.

Adapun dari hasil analisis didapatkan 91 responden (75,2%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang sedang, 3 responden (2,5%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif rendah. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mahasiswa penggemar KPop tersebut hanya mengaggumi idolanya kerena membuat mereka lupa sementara akan masalah hidup mereka dan mereka tidak terpengaruh oleh iklan atau pasaran manapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa penggemar K-Pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo ditemukan bahwa sebanyak 2 responden (1,7%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang rendah, 1 responden (0,8%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif sedang. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mahasiswa terpengaruh oleh lingkungan seperti teman sebaya dengan tingkat *celebrity worship*nya tinggi atau sedang sehingga mereka tergoda untuk membeli barang tersebut.

Hasil analisis selanjutnya didapatkan 2 responden (1,7%) yang memiliki sifat *Celebrity Worship* yang rendah, 1 responden (0,8%) diantaranya memiliki perilaku konsumtif rendah. Dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mereka kurang terpenggaruh membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan mereka tidak terlalu peduli dengan kehidupan idolanya secara detail.

Berdasarkan hasil penelitian Millah (2019) tentang hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), yang artinya terdapat hubungan signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS. Pada hasil koefisien diperoleh nilai sebesar 0,631 yang berarti memiliki korelasi yang kuat. Jadi dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang positif, hal ini menujukan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Andraini (2019) menjelaskan bahwa *celebrity worship* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Individu dengan kecenderungan memuja selebriti atau idola tertentu seringkali bersedia melakukan apa saja demi idola favorit mereka. Untuk menunjukkan kecintaan mereka, para penggemar rela mengorbankan materi, waktu, tenaga, dan pikiran demi mengetahui segala hal tentang kehidupan atau hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka. Contoh pengorbanan yang dilakukan penggemar termasuk membeli CD/DVD album dengan kualitas terbaik, rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan tiket konser, membeli poster, *merchandise* idola, dan banyak lagi.

Pemujaan terhadap selebriti ini berhubungan dengan perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idolanya, semakin besar keinginan untuk memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idola tersebut. Minat seseorang terhadap idola tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kelompok teman sebaya yang mengakibatkan adanya konformitas. Dari pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif seseorang dimotivasi oleh keinginan untuk tidak tertinggal dari kelompoknya agar dapat diterima sebagai bagian dari kelompok tersebut (Andraini, 2019).

Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Velicia (2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) dan lebih didasarkan pada keinginan (*want*). Namun, jika seorang penggemar memiliki keterikatan yang tinggi terhadap idola yang mereka sukai, maka keinginan untuk mendukung selebriti seperti melakukan pembelian barang-barang K-Pop akan semakin besar. Pembelian barang-barang K-pop bukanlah kebutuhan, melainkan keinginan. Orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif, yang menyebabkan perilaku konsumtif. Mereka terus membeli barang-barang idola untuk merasa bahagia dan lebih dekat dengan idola mereka.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian, teori, dan jurnal pendukung yang telah dijelaskan diatas, peneliti berasumsi bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif

pada mahasiswa penggemar K-Pop Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo dimana dengan adanya *celebrity worship* dapat mempengaruhi Perilaku konsumtif. Jadi semakin tinggi *celebrity worship* pada mahasiswa maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Simpulan

1. Mahasiswa penggemar Korean Pop (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi yaitu sebanyak 28 mahasiswa (23,1%), responden yang memiliki *celebrity worship* sedang yaitu sebanyak 91 mahasiswa (75,2%), dan *celebrity worship* mahasiswa yang rendah sebanyak 2 mahasiswa (1,7%) .
2. Mahasiswa penggemar Korean Pop (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo memiliki perilaku konsumtif yang tinggi yaitu sebanyak 7 mahasiswa (5,8%), perilaku konsumtif yang sedang yaitu sebanyak 110 mahasiswa (90,9%), dan perilaku konsumtif yang mahasiswa yang rendah sebanyak 4 mahasiswa (3,3%) .
3. Terdapat hubungan antara *Celebrity worship* dengan Perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar Korean Pop (K-Pop) di Jurusan Keperawatan Universitas Negeri Gorontalo dengan hasil uji statistik menggunakan uji Spearman Rank diperoleh nilai p value = 0,000 (artinya p value <α=0,05) Kemudian untuk nilai korelasi didapatkan sebesar 0,321 yang berarti hubungan diantara kedua variabel terbilang searah dan lemah. Dengan kata lain, semakin tinggi *celebrity worship* yang dimiliki seorang mahasiswa maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Daftar Rujukan

Adiputra. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. 144.

Andraini. (2019). Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola Oleh. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, *53*(1), 1689–1699.

Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir Produk Merchandise Kpop. *Journal Of Science Research*, *3*, 43847–43858.

Aritonang. (2023). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ranah Research: Journal Of …*, *3*, 7361–7373.

Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *Celebrity Worship* Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, *13*(1), 53–72.

Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity Worship* Dan Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, *2*(2), 91–100.

Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi*, *1*(3), 203.

Barrang, P., & Zubair, A. G. H. (2023). *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop Berdasarkan Demografi The *Celebrity Worship* On K-Pop Fans Based On Demography. *Jurnal Psikologi Karakter*, *3*(1), 100–106.

Charistia, A. J., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan *Celebrity Worship* Penggemar Nct. *Inner : Journal Of Psychological Research*, *2*(1), 96–107.

Deviyanti, N. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Atlet Mahasiswa. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, *9*(3), 13–22.

Faizah, N., & Uyun, Z. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan*

Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta. 1–26.

Fanny. (2023). Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Cyber Aggression Pada Penggemar Kpop Usia Dewasa Awal Dalam Platform Twitter. *Jurnal Mahasiswa Bk An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, *9*(3), 157.

Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchaindise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo Nur. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*(2), 1349–1358.

Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *7*(3), 450–456.

Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). *Celebrity Worship* Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)*, *6*(September), 3680–3691.

Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati*, *11*(1), 56–60.

Indarwati, Maryatun, Purwaningsih, W., Andriani, A., & Siswanto. (2020). Penerapan Metode Penelitian Dalam Praktik Keperawatan Komunitas. In *Cv. Indotama Solo*.

Kediri Press, I. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.

Laila Meiliyandrie Indah Wardani, P. D. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (M. Nasrudin (Ed.)). Pt. Nasya Expanding Management.

Lero, Y. B., Tagela, U., & Irawan, S. (2022). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling*, *4*(2), 85.

Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, *1*(1), 1–10.

Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Pt Rineka Cipta.

Nurmaulidiya, I. A. (2023). Literature Review Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Karakteristik Individu: Kepribadian, Usia, Dan Gender. Bkrm, X. Adiputra. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. 144.

Octaviany, K., & Setyo Utami, L. S. (2024). Produk Kolaborasi Dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop. *Koneksi*, *8*(1), 178–186.

Putri. (2021). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Korean Wave. *Industry And Higher Education*, *3*(1), 1689–1699.

Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian*. Pusttakabarupress.

Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave Di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, *6*(1), 184.

Velicia. (2022). Celebrity Workship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Girl Group Twice. *K&K_Jurnal Manajemen*, *1*(1), 1–20.

Yugiputri, V. V., & Halim, M. S. (2022). A Descriptive Study Of Personality

On Female Young Adult Fans With *Celebrity Worship* Towards K-Pop Boy-Band. *Proceedings Of The 3rd Tarumanagara International Conference On The Applications Of Social Sciences And Humanities (Ticash 2021)*, *655*(Ticash 2021), 1628–1632.