

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS *FANS JKT48 MARSHAOSHI*

Dva Alqil Syuhada¹, Meita Santi Budiani²

Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

e-mail: dva.21171@mhs.unesa.ac.id^{1*}, meitasanti@unesa.ac.id^{2*}

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat, termasuk di kalangan penggemar idol grup JKT48. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif tersebut adalah celebrity worship, yakni keterikatan emosional individu terhadap selebriti. Komunitas MarshaOshi sebagai bagian dari fans JKT48 menunjukkan gejala perilaku konsumtif yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada komunitas MarshaOshi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik convenience sampling. Sampel terdiri dari 116 anggota komunitas MarshaOshi, yang dipilih berdasarkan keterlibatan aktif terhadap Marsha JKT48. Instrumen penelitian berupa skala likert empat poin yang disusun berdasarkan aspek celebrity worship. Analisis data menggunakan uji korelasi Spearman dengan bantuan SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif ($r = 0,938$; $p = 0,00$). Semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar edukasi penggemar agar mendukung idolanya secara bijak tanpa membebani finansial pribadi.

Kata Kunci: *Celebrity worship, Perilaku konsumtif, JKT48.*

ABSTRACT

The advancement of technology and information has driven the emergence of consumptive behavior in society, including among fans of the idol group JKT48. One of the factors that may influence such behavior is celebrity worship, which refers to an individual's emotional attachment to a celebrity. The MarshaOshi community, as part of the JKT48 fanbase, shows strong indications of high consumptive behavior. This study aims to examine the relationship between celebrity worship and consumptive behavior within the MarshaOshi community. A quantitative correlational approach was employed with a convenience sampling technique. The sample consisted of 116 members of the MarshaOshi community, selected based on their active involvement with Marsha JKT48. The research instrument used a four-point Likert scale developed based on the aspects of celebrity worship. Data were analyzed using Spearman correlation with the assistance of SPSS 27.0. The results revealed a positive and significant relationship between celebrity worship and consumptive behavior ($r = 0,938$; $p = 0,00$). The higher the level of celebrity worship, the greater the tendency toward consumptive behavior. These findings are expected to serve as a foundation for educating fans to support their idols wisely without placing a burden on their personal finances.

Keywords: *Celebrity worship, Consumptive Behavior, JKT48.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mendorong terjadinya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kemudahan akses informasi dan media sosial menjadikan individu lebih cepat terpapar berbagai konten hiburan, termasuk aktivitas selebritas dan idol yang mereka kagumi. Salah satu dampak yang muncul adalah

meningkatnya perilaku konsumtif, yakni perilaku membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan mendasar, melainkan lebih pada keinginan sesaat yang bersifat emosional (Fromm, 2008). Fatmawatie (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang mementingkan kepuasan instan, citra diri, dan pengaruh sosial.

Fenomena ini semakin terlihat dalam komunitas penggemar, khususnya penggemar idol grup seperti JKT48. Sebagai sister group dari AKB48 Jepang, JKT48 berhasil membangun basis penggemar yang besar dan loyal di Indonesia sejak pertama kali debut pada tahun 2011. IDN Media selaku manajemen JKT48 melaporkan bahwa pada tahun 2022 jumlah penggemar JKT48 telah mencapai lebih dari 15 juta orang, dengan rentang usia dominan berada pada 20–24 tahun (Rahmat, 2022). Tidak hanya menonton penampilan sang idola, para penggemar aktif mengikuti kegiatan seperti konser, meet and greet, pembelian merchandise, dan event tahunan seperti Senbatsu Sousenkyo yang memungkinkan mereka memberikan vote terhadap anggota favorit untuk tampil di video musik.

Salah satu komunitas penggemar yang menonjol adalah MarshaOshi, yakni komunitas yang secara khusus mendukung Marsha, salah satu anggota JKT48. Komunitas ini menunjukkan intensitas keterlibatan yang tinggi, baik secara emosional maupun finansial. Dalam SSK 2024, komunitas ini mampu menggalang dana hingga lebih dari Rp256 juta guna mendukung Marsha untuk masuk dalam jajaran top 12 besar. Selain itu, anggota komunitas juga aktif dalam pembelian merchandise digital maupun fisik, seperti photocard, photopack, t-shirt, dan layanan video call bulanan. Aktivitas ini menjadi indikator kuat dari tingginya kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh para penggemar.

Perilaku konsumtif tersebut tidak terjadi secara acak, melainkan didorong oleh faktor psikologis tertentu. Salah satu faktor utamanya adalah celebrity worship, yaitu keterikatan emosional satu arah yang intens antara individu dengan selebritas (McCutcheon et al., 2003). Model celebrity worship terdiri dari tiga dimensi, yaitu entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological (Maltby et al., 2006). Pada tahap awal, penggemar mungkin hanya tertarik pada hiburan yang diberikan oleh selebritas, namun seiring waktu, keterikatan bisa berkembang menjadi hubungan parasosial yang kuat, bahkan mengarah pada perilaku obsesif dan pengorbanan berlebihan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi adanya hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif. Chen et al. (2021) dalam penelitiannya di Tiongkok menemukan bahwa tingkat borderline pathological celebrity worship berpengaruh terhadap impulsive buying intent, dengan mediasi empati dan moderasi gender. Di Indonesia, penelitian oleh Rumbi et al. (2024) menemukan bahwa celebrity worship menyumbang 21,3% terhadap perilaku konsumtif penggemar JKT48 secara umum, sementara Rabbani & Budiani (2024) menemukan adanya korelasi positif yang signifikan pada komunitas fans Zeemotion. Meskipun begitu, penelitian yang secara khusus menyoroti komunitas fans berbasis member seperti MarshaOshi masih sangat jarang dilakukan.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara yang diidealkan dan kenyataan yang terjadi. Idealnya, penggemar mendukung idolanya secara rasional dan terkontrol. Namun dalam praktiknya, dukungan tersebut sering kali mengarah pada konsumsi berlebihan yang dapat membebani finansial pribadi. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih dalam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait pola konsumsi emosional dalam komunitas penggemar idol. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki hubungan antara celebrity worship dan perilaku konsumtif secara spesifik pada komunitas MarshaOshi. Melalui pendekatan kuantitatif korelasional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi konsumen serta

menjadi landasan bagi edukasi penggemar agar lebih bijak dalam mendukung idola mereka tanpa harus mengorbankan stabilitas keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dalam konteks komunitas penggemar JKT48 MarshaOshi. Populasi penelitian adalah seluruh anggota komunitas tersebut. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria purposif yang ketat, di mana partisipan yang dilibatkan harus merupakan anggota aktif dan telah melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang terkait dengan idola mereka. Total partisipan dalam penelitian ini adalah 116 responden, yang terbagi menjadi 40 responden untuk tahap uji coba instrumen dan 76 responden untuk pengumpulan data utama. Kriteria ini diterapkan untuk memastikan data berasal dari subjek yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Instrumen penelitian utama adalah kuesioner daring yang disusun dalam Google Form dan terdiri dari dua skala pengukuran. Skala *celebrity worship* dikembangkan berdasarkan tiga aspek: *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Skala perilaku konsumtif didasarkan pada tiga aspek: *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Kedua skala menggunakan format Likert empat poin tanpa opsi netral. Sebelum penyebaran utama, instrumen diuji pada 40 responden. Hasil uji validitas menunjukkan semua item valid (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,30), dan uji reliabilitas menunjukkan kedua skala sangat reliabel (Cronbach's Alpha 0,935 dan 0,956). Pengumpulan data utama dilaksanakan secara daring selama periode Januari hingga Mei 2025.

Seluruh data yang terkumpul dari 76 responden utama dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan sebaran data normal dan uji linearitas untuk memastikan adanya hubungan linear antar variabel. Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antara tingkat *celebrity worship* dan tingkat perilaku konsumtif pada responden. Selain itu, dilakukan juga uji signifikansi untuk menentukan apakah korelasi yang ditemukan signifikan secara statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata pada variabel *celebrity worship* didapatkan bahwa aspek *entertainment-sosial* menduduki posisi pertama dengan nilai rata-rata 3,22, dilanjutkan dengan aspek *intense-personal* dengan nilai rata-rata 2,77, dan aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah *borderline pathological* yakni dengan nilai rata-rata 2,56, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap idola mereka. Hal ini tercermin dalam aktivitas yang mereka lakukan seperti mengikuti event, membeli merchandise, dan berinteraksi secara daring melalui platform video call atau media sosial. Variabel perilaku konsumtif sendiri menunjukkan nilai rata-rata didapatkan bahwa aspek *wasteful buying* memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 2,80, lalu diikuti oleh aspek *impulsive buying* dengan nilai rata-rata 2,78, dan nilai rata-rata terkecil dengan nilai rata-rata 2,68 untuk aspek *non-rational buying*, mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian yang tidak berbasis

kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional, trend, atau sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji asumsi menggunakan bantuan program *SPSS Versi 27.0 For Windows*. Apabila nilai signifikansi data $>0,05$ maka data yang diperoleh dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i>	0,200	Distribusi Normal
Perilaku Konsumtif	0,200	Distribusi Normal

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (p) untuk kedua variabel $< 0,05$, sehingga digunakan analisis *Pearson Product Moment*.

3. Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis penelitian ini *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan program *SPSS Versi 27.0 For Windows*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Pearson Product-Moment*. Variabel bebas dan terikat dianggap memiliki korelasi jika memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Analisis uji hipotesis sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yang dapat dilihat dari besaran korelasi yang didapat dengan simbol huruf r . Besaran korelasi sendiri mempunyai pengkategorian nilai mulai dari <0.20 hingga 1 (Sugiyono, 2020). Berikut adalah tabel interval dan kriteria dari korelasinya :

Tabel 2. Ketentuan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kriteria
0,00 – 0,199	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Hubungan Lemah
0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
0,80 – 1,00	Hubungan Sangat Kuat

Hubungan kedua variabel dinyatakan tidak signifikan saat nilai signifikansi melebihi 0,05 atau $p>0,05$ dan hubungan kedua variabel tersebut dapat dinyatakan signifikan pada saat nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $p<0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Spearman

Correlation			
		PK	CW
Perilaku Konsumtif	Correlation	1.000	.938**
	Coefficient		
	Sig. (2tailed)		.000
	N	76	76
<i>Celebrity Worship</i>	Correlation	.938**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2tailed)	.000	
	N	76	76

Uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,938$ dengan signifikansi $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada anggota komunitas MarshaOshi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

celebrity worship pada individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada komunitas fans JKT48 MarshaOshi. Hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada komunitas JKT48 MarshaOshi.”. Untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut, uji korelasi menggunakan bantuan program SPSS Versi 27.0 For Windows perlu dilakukan atas 76 responden yang tergabung dalam komunitas fans JKT48 MarshaOshi.

Berdasarkan olah data hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil signifikansi korelasi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,005$) antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut dapat dikmanai bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan sehingga hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima. Hasil penghitungan nilai koefisien korelasi didapatkan nilais sebesar 0,938 yang maknanya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Nilai tersebut juga menunjukkan arah dari hubungan kedua variabel baik itu positif maupun negatif. Nilai dari penelitian ini menunjukkan bahwa arah hubungan dari kedua variabel adalah hubungan positif atau searah. Hubungan searah ini menampilkan bahwa semakin tinggi skor dari *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin rendah skor dari *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang yang muncul hanya untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya (Fromm, 2008). Individu dengan tingkat konsumtif yang tinggi sangat memiliki kemungkinan untuk mendapatkan masalah seperti masalah finansial. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya rasa untuk memenuhi keinginan sesaat saja tanpa memprioritaskan kebutuhan. Hal ini selaras dengan pendapat (Rabbani & Budiani, 2024) yang mengatakan bahwa mementingkan keinginan sesaat dapat menyebabkan masalah finansial untuk kedepannya. Fromm (2008) juga memaparkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam yang dimiliki oleh perilaku konsumtif, yakni *Impulsive Buying*, *Wasteful Buying*, dan *Non Rational Buying*. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata untuk setiap aspek pada komunitas MarshaOshi, didapatkan hasil bahwa aspek *wasteful buying* memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 2,80, lalu diikuti oleh aspek *impulsive buying* dengan nilai rata-rata 2,78, dan nilai rata-rata terkecil dengan nilai rata-rata 2,68 untuk aspek *non-rational buying*.

Dari hasil diatas, aspek *wasteful buying* adalah aspek dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 2,80. *Wasteful buying* sendiri diartikan sebagai perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan saja (Fromm, 2008). Jika dilihat berdasarkan perilaku komunitas fans JKT48 MarshaOshi, dapat terlihat bahwa mereka tetap membeli beberapa jenis produk dengan fungsi yang sama seperti misalnya *birthday-tshirt* yang dijual secara rutin setiap tahun pada saat member JKT48 sedang berulang tahun. Perilaku ini sendiri dapat menyebabkan penyesalan diakhir ketika ia menyadari telah memiliki dan masih tetap membeli barang-barang dengan fungsi yang sebenarnya sama. Aspek dengan hasil rata-rata kedua yakni *impulsive buying* dengan nilai rata-rata 2,78. *Impulsive buying* sendiri diartikan sebagai perilaku membeli secara tiba-tiba dikarenakan munculnya hasrat kuat secara spontan (Fromm, 2008). Perilaku ini pada komunitas fans JKT48 MarshaOshi dapat terlihat ketika manajemen membuka pembelian tiket *video call*, *meet and greet*, *2shot* ataupun produk khusus Marsha yang langsung diserbu habis oleh penggemar sesaat setelah penjualan telah dimulai. Hal seperti diatas dapat terjadi karena adanya dorongan emosional yang muncul pada diri sendiri. Dorongan emosional ini sendiri bisa

disebabkan oleh berbagai hal, contohnya dikarenakan trend yang sedang berkembang di kalangan fans, dan hal ini bisa memberikan rasa bangga ketika mereka bisa mendapatkan tiket *2 shot* ataupun yang lain ditengah banyaknya peminat yang tidak semua bisa mendapatkannya.

Aspek dengan hasil rata-rata terendah adalah *non-rational buying* dengan nilai rata-rata sebesar 2,68. *Non-rational buying* sendiri dapat diartikan sebagai perilaku membeli tanpa melihat kegunaannya terlebih dahulu. Pada subjek komunitas fans JKT48 MarshaOshi sendiri fenomena-nya dapat terlihat dari orang-orang yang mengoleksi barang-barang seperti *photocard*, *photo pack*, *post card*, dan lain sebagainya tanpa memikirkan terlebih dahulu kegunaan dari barang-barang tersebut. Perilaku ini sendiri dapat muncul salah satunya dikarenakan adanya rasa bangga jika mereka bisa mengumpulkan berbagai macam *merchandise* edisi terbatas diantara para penggemar yang lain. Karena tidak jarang ditemukan bahwasannya orang yang mengoleksi akan merasa senang jika koleksinya dipuji oleh orang lain. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor personal dari masing-masing individu, dimana terdapat gambaran konsep diri dari faktor tersebut (Kotler & Keller, 2016). Salah satu gambaran dari konsep diri ialah *celebrity worship*, yang dimana individu merasa terobsesi dan merasa memiliki kedekatan dengan idolanya. Apabila seseorang memiliki *celebrity worship* yang tinggi, maka orang tersebut juga akan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi pula.

Celebrity Worship sendiri merupakan sebuah hubungan parasosial atau sebuah hubungan yang dibentuk secara sepihak oleh individu secara imajinatif dengan selebrity yang disukainya, yang dimana individu tersebut menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebrity (McCutcheon et al, 2003). Beberapa bentuk dari *celebrity worship* yang paling banyak terlihat ditunjukkan oleh penggemarnya kepada idolanya adalah berusaha mendapatkan informasi paling terkini tentang idolanya, serta membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya (Andadini & Darmawanti, 2023). Dampak buruk yang dapat muncul diakibatkan oleh *celebrity worship* sendiri diantaranya kecanduan internet karena selalu mencari tahu perkembangan terbaru idolanya, dan juga munculnya perilaku konsumtif. McCutcheon et al, (2003) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek yang dimiliki oleh *celebrity worship*, yakni *entertainment-sosial*, *intense-personal*, dan *borderline pathological*. Hasil perhitungan rata-rata untuk tiap aspek pada anggota komunitas fans JKT48 MarshaOshi sendiri menunjukkan bahwa aspek *entertainment-sosial* menduduki posisi pertama dengan nilai rata-rata 3,22, dilanjutkan dengan aspek *intense-personal* dengan nilai rata-rata 2,77, dan aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah *borderline pathological* yakni dengan nilai rata-rata 2,56.

Hasil dari nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa aspek *entertainment-sosial* menduduki posisi pertama dengan nilai rata-rata 3,22. *Entertainment-sosial* sendiri dapat diartikan sebagai seseorang yang secara aktif sangat menyukai untuk mencari informasi tentang idola mereka (McCutcheon et al, 2003). Anggota komunitas fan JKT48 MarshaOshi sangat menyukai untuk mencari informasi terbaru mengenai Marsha JKT48 dan membicarakannya dengan sesama penggemar. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku para anggota komunitas fans JKT48 MarshaOshi yang sangat sering membagikan informasi terkini mengenai Marsha JKT48 dan membicarakannya didalam lingkup komunitas pada aplikasi Line, serta melihat video atau mendengarkan musik JKT48. Kegiatan tersebut diakui pula oleh mereka sebagai kegiatan tambahan untuk bisa sementara melupakan masalah-masalah yang sedang mereka hadapi dalam kehidupan yang sedang mereka jalani.

Aspek dengan hasil rata-rata kedua adalah *intense-personal* dengan nilai rata-rata sebesar 2,77. *Intense-personal* ini sendiri dapat diartikan sebagai aspek yang mencerminkan perasaan intens dan kompulsif terhadap idola, mendekati tingkat obsesif (McCutcheon et al, 2003). Para anggota komunitas fans JKT48 MarshaOshi sendiri memiliki perasaan yang dalam

kepada Marsha JKT48, hal ini dapat terlihat dari para anggota komunitas yang turut merasa bangga atas capaian yang telah diraih oleh Marsha JKT48, seperti misalnya meraih posisi 9 pada gelaran SSK 2024 kemarin. Mereka juga terlihat dapat merasakan apa yang dirasakan oleh Marsha JKT48, seperti pada saat pencapaian Marsha JKT48 di gelaran SSK kemarin, mereka turut merasa terharu atas hal tersebut. Hal ini juga menunjukkan adanya perasaan obsesif terhadap Marsha JKT48 yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap produk-produk edisi khusus Marsha JKT48.

Aspek dengan nilai rata-rata terendah didapatkan oleh aspek *borderline pathological* dengan nilai rata-rata 2,56. *Borderline pathological* sendiri dapat diartikan sebagai tingkat hubungan penggemar dengan idola yang paling mendalam dan ekstrem (McCutcheon et al, 2003). Pada tingkatan ini, penggemar menunjukkan sikap pengorbanan yang berlebihan, termasuk kesediaan melakukan apa pun demi idola. Hal ini bisa terlihat dari anggota komunitas fans JKT48 MarshaOshi yang selalu memikirkan Marsha JKT48 dan merasa bahwa Marsha JKT48 tahu bahwa ia adalah salah satu fans yang dekat dengannya. Hal inilah yang menyebabkan mereka akan rela untuk melakukan apa saja demi bisa bertemu dengan Marsha JKT48, tidak terkecuali untuk mengeluarkan banyak uang demi bertemu dengan idolanya di sebuah kegiatan yang lokasinya jauh dari rumah tempat mereka tinggal.

Penelitian lain yang dapat mendukung penelitian ini salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rabbani & Budiani (2024) yang mendapatkan hasil nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,665 yang berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* individu tersebut maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif individu tersebut. Individu yang sangat menyukai idolanya dapat dengan mudahnya mengeluarkan uang dengan dana yang tidak sedikit untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan khususnya dengan edisi khusus idola mereka. Hal tersebut sama pada penelitian ini, anggota komunitas fans JKT48 MarshaOshi rela mengeluarkan dana untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan oleh pihak manajemen. Mengenai kondisi tersebut, Apriliani et al, (2021) mengatakan bahwa faktor gaya hidup dan kepuasan pribadi berperan penting dalam memotivasi perilaku konsumtif pada penggemar, termasuk pembelian *merchandise* dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Keinginan untuk bisa lebih dekat dengan idolanya juga bisa menjadi penyebab para penggemar rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* (Lubis & Aulia, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Charistia, Matulesy, & Pratitis (2022) menunjukkan temuan serupa dengan penelitian ini, yaitu terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Khususnya pada aspek intense-personal, dorongan muncul dari perasaan obsesif penggemar. Perasaan ini berkembang karena penggemar secara intens mengikuti kehidupan sang idola, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang kuat terhadap kehidupan pribadi idola tersebut. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah studi yang dilakukan pada komunitas ARMY (Fachlya et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menandakan hubungan yang signifikan, dengan kontribusi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif sebesar 15% dan bersifat positif. Penelitian yang dilakukan oleh Rumbi et al (2024) juga mendapatkan hasil yang selaras dengan besaran pengaruh sebesar 21.3% antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif.

Hasil uji korelasi menyatakan bahwasannya terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi senilai 0,938. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif selain *celebrity worship*, di antaranya adalah faktor budaya, psikologis, dan sosial. Untuk penelitian ini, peneliti hanya memusatkan perhatian pada variabel *celebrity worship* yang termasuk dalam

kategori faktor personal. Sementara itu, terdapat variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan kontrol diri, namun variabel-variabel tersebut tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari harapan untuk memahami bagaimana keterikatan emosional terhadap selebritas, khususnya dalam bentuk celebrity worship, memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan komunitas penggemar. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa celebrity worship tidak hanya menjadi bentuk kekaguman semata, tetapi turut mendorong pola konsumsi yang melampaui pertimbangan rasional, terutama dalam konteks solidaritas komunitas dan relasi parasosial. Hasil ini menunjukkan keselarasan antara rumusan masalah, kerangka teori, dan fenomena nyata yang teridentifikasi dalam komunitas Marsha Oshi. Hasil penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian tentang hubungan emosional penggemar dan implikasi perilaku konsumsinya di berbagai ranah fandom populer lainnya. Selain memperluas pemahaman akademik, temuan ini juga dapat menjadi pijakan dalam merancang edukasi literasi konsumsi yang sehat dalam komunitas penggemar serta strategi manajerial yang lebih etis dalam industri hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku konsumtif ditinjau dari celebrity worship syndrome pada komunitas NCTZEN dewasa awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.53249>
- Apriliani, I., et al. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment: Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75.
- Charistia, A. J., et al. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96-107.
- Chen, O., et al. (2022). Borderline pathological celebrity worship and impulsive buying intent: Mediating and moderating roles of empathy and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 823478. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Fachlya, S., et al. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1). <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006>
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fromm, E. (2008). *The sane society*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2024). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada remaja K-Popers. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1).
- Maltby, J., et al. (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.
- McCutcheon, L. E., et al. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- Rabbani, R. D., & Budiani, M. S. (2024). Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada komunitas fans JKT48 Zeemotion. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 428–439. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61511>

- Rahmat, H. N. (2022, 6 September). *Statistik data JKT48 disampaikan, penggemarnya berjumlah kurang lebih 15 juta*. Overseas Idol. <https://overseasidol.com/statistik-data-jkt48-disampaikan-penggemarnya-berjumlah-kurang-lebih-15-juta/>
- Rumbi, W., et al. (2024). Celebrity worship dan perilaku konsumtif: Studi pada penggemar JKT48. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 59–63. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3442>
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–88. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i5.47350>
- Fromm, Eric. 2008. *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data.