

Peran *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderatori Oleh Kontrol Diri Pada Penggemar K-Pop di Indonesia

Salsabilla Ardiansyah¹, Ardian Rahman Afandi²

^{1,2}Universitas Gadjah Mada/Fakultas Psikologi; Jalan Sosio Humaniora 1,
Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Tel. (0274) 550435

e-mail: ¹salsabilla02@mail.ugm.ac.id, ²ardianrahmanafandi@ugm.ac.id

Abstrak

Masuknya budaya dari Korea Selatan (*Korean Wave*) di Indonesia membawa pengaruh psikologis dengan adanya sindrom *celebrity worship* atau pemujaan selebriti. *Celebrity worship* ini membawa pengaruh kepada penggemar K-pop salah satunya adalah perilaku konsumtif. Sebagian penggemar K-pop mempercayai membeli album, *merchandise* hingga menonton konser idola K-pop merupakan bentuk dukungan dan loyalitas yang dapat diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *celebrity worship* dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar K-pop yang dimoderatori oleh kontrol diri. Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan skala teori mengenai perilaku konsumtif yang diuraikan oleh Fromm (1995). Pengukuran tingkat kontrol diri dilakukan dengan menggunakan *Brief Self Control Scale* (BSCS), sementara pengukuran *celebrity worship* menggunakan *celebrity attitude scale* berdasarkan teori Maltby (2002). Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Indonesia.

Kata kunci: kontrol diri, K-Pop, pemujaan selebriti, perilaku konsumtif.

Abstract

The influx of South Korean culture (*Korean Wave*) in Indonesia has brought about psychological influences, including the phenomenon of celebrity worship. This celebrity worship has an impact on K-pop fans, one of which is consumptive behavior. Some K-pop fans believe that purchasing albums, merchandise, and attending idol concerts are forms of support and loyalty they can offer. This research aims to examine how celebrity worship can influence consumptive behavior among K-pop fans, moderated by self-control. Consumptive behavior is measured using the theory of consumptive behavior outlined by Fromm (1995). The level of self-control is assessed using the Brief Self-Control Scale (BSCS), while the measurement of celebrity worship employs the celebrity attitude scale based on Maltby's theory (2002). The findings indicate that the level of self-control does not moderate the relationship between celebrity worship and consumptive behavior among K-pop fans in Indonesia.

Keywords: celebrity worship, consumptive behavior, self-control, K-pop