
Celebrity Worship Dan Materialism Serta Pengaruhnya Terhadap Compulsive Buying Merchandise Pada Generasi Milenial Di Purwakarta

Ade Nurhayati Kusumadewi

Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

Ropi Marlina

Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

Amna Mawardi

Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

Azizah Tu'sadiyah

Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

Penulis Korespondensi

Ade Nurhayati Kusumadewi

adenurhayatikd@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 20 Jun - 2023

Accepted 18 Nov - 2023

Available Online

15 Dec - 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Worship and Materialism on Compulsive Buying Merchandise in the Millennial Generation in Purwakarta. The research method used is descriptive quantitative. The population of this study is the Millennial Generation in Purwakarta whose number is known by using a sampling technique, namely incidental sampling of 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis method used is instrument test, classic assumption test and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study indicate that partially Celebrity Worship has a positive and significant effect on Compulsive Buying Merchandise in the Millennial Generation in Purwakarta, Materialism has a positive and significant effect on Compulsive Buying Merchandise in the Millennial Generation in Purwakarta. and simultaneously celebrity worship and materialism have a positive and significant effect on Compulsive Buying Merchandise in the Millennial Generation in Purwakarta.

Keyword : *Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kecanggihan teknologi diimbangi dengan gaya hidup menjadikan seseorang lebih mementingkan gaya hidup daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya, kegiatan berbelanjapun semakin membeludak tidak hanya pada remaja saja namun pada semua kalangan. Hal ini terbukti dengan

pengguna barang-barang mewah nan unik, pembelian barang-barang mewah menunjukan bahwa masyarakat setempat memiliki gaya hidup yang hedonis dan memiliki perilaku *compulsive buying*.

Munculnya *compulsive buying* pada remaja disebabkan oleh faktor sosial seperti *celebrity worship*, teman sebaya, tidak adanya kontrol terhadap diri sendiri, *materialism*, serta

gaya hidup hedonis yang memiliki tujuan hidup hanya menginginkan kesenangan dan kepuasan. Kecintaan penggemar terhadap idolanya muncul sebuah keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian terhadap idolanya. Akibat kecintaan penggemar terhadap idolanya tersebut mengakibatkan seseorang menjadi rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya (Pertiwi, 2013) dalam (Anastasia, 2019).

Salah satu kebudayaan luar yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang terutama para remaja di Indonesia adalah kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan atau yang sering disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* dapat dikat atakan sebagai induk dari beberapa jenis kebudayaan di Korea Selatan secara modern seperti musik, drama, *fashion*, gaya hidup, kuliner hingga kecantikan yang menyebar begitu cepat memasuki negara-negara di dunia salah satunya adalah di Indonesia.

Fenomena budaya luar yang masuk ke Indonesia tentu dapat membawa dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya, banyak remaja yang sangat menyukai dan mengagumi penyanyi atau aktor yang berasal dari Korea Selatan. Tidak jarang rasa kagum tersebut mengarah kepada arah perilaku *compulsive* yang membeli *merchandise* (pernak- pernik) idolanya seperti tiket konser, album, *lightstick*, *photocard*, dan lainnya (Barus, 2019) dalam (Azelia et al., 2022)

Corchip (2017) dalam (Baraba, 2020) menuliskan keresahannya terkait kegiatan pembelian *merchandise* (pernak-pernik) K-Pop yang ia lakukan pada sebuah forum penggemar K-Pop. Ia mengakui sangat suka membeli *merchandise* K-Pop dan akan merasa gelisah jika tidak memenuhi keinginan untuk membeli barang-barang tersebut. Ia mulai menyadari harus menghentikan pembeliannya, meski ia merasa sulit menghentikan kegiatan pembeliannya karena perasaan antusias saat menunggu barang sampai di rumah kemudian muncul rasa bahagia setelah bisa memiliki barang tersebut merupakan perasaan yang tidak bisa dibandingkan dengan perasaan lainnya dan hal itu membuatnya kecanduan.

Fenomena perilaku *compulsive buying* pada *merchandise* di Purwakarta untuk mendukung idolanya merupakan sesuatu yang cukup unik, karena Purwakarta

merupakan kota yang penduduknya masih berpenghasilan dibawah rata-rata. Namun mereka sanggup untuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar. *Compulsive Buying* dapat menimbulkan ketergantungan sebagai respon dari perasaan atau kejadian negatif (O'Guinn dan Faber, 1989) dalam (Anastasia, 2019).

Berkembangnya budaya *Korean Wave* pada akhirnya menimbulkan pula fenomena fanatisme terhadap budaya *Korean Wave* itu sendiri, Pembeli *merchandise* mayoritasnya adalah kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan *adaptable* pada teknologi, mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas. Sedangkan Generasi Z merupakan generasi peralihan dari Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang.

Tabel 1
Penduduk Generasi Milenial Kabupaten
Purwakarta
Tahun 2020

Kelompok Umur	Jumlah penduduk Kab. Purwakarta		Generasi
	Laki-laki	Perempuan	
	2020	2020	
25-29	43.530	42.199	Generasi Milenial
30-34	42.115	40.998	
35-39	38.926	37.813	
Jumlah	124.571	121.010	

Sumber data : bps.go.id.purwakarta 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas yang diperoleh dari <https://purwakartakab.bps.go.id/> periode tahun 2020 Generasi Milenial di Purwakarta menurut kelompok usia yaitu sebanyak 245.581 jiwa, Generasi Milenial ini yakni mereka yang lahir pada tahun 1981-1996 atau yang sekarang berusia diatas 24 sampai 39 tahun <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>.

Faktor yang mempengaruhi *Compulsive Buying* salah satunya adalah *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* merupakan suatu yang sangat penting juga merupakan faktor yang mempengaruhi untuk melakukan suatu pembelian. Seiring dengan meningkatnya tingkat keterlibatan antara penggemar dan selebriti, penggemar mulai

melihat selebriti sebagai orang yang dianggap dekat dan mengembangkan hubungan satu arah dengan selebriti tersebut (Darfiyanti & Putra, 2012) dalam (Pinzon, 2019). Contohnya ketika kita sudah mengidolakan selebriti favorit, kita akan melakukan apa saja, sekalipun memiliki perilaku yang *compulsive* karena apapun suatu produk yang dipakai oleh selebriti, kita sebagai penggemar pasti ingin memilikinya.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi *Compulsive Buying* salah satunya adalah *Materialism*. *Materialism* adalah suatu pandangan akan pentingnya harta benda material dalam kehidupan seseorang, *Materialism* juga melihat kekayaan dan harta benda sebagai pusat dari kehidupan, penting untuk kebahagiaan dan penting dalam suatu kesuksesan. *Materialism* juga cenderung menghargai kesuksesan finansial yang secara signifikan lebih dari tujuan hidup lainnya seperti komunitas sosial, afiliasi dan penerimaan diri (Kasser & Ryan, 1993) dalam (Manafe, 2022). Tidak heran, budaya *materialism* tumbuh subur di tengah masyarakat, baik itu masyarakat perkotaan maupun pedesaan karena disokong oleh keinginan aktualisasi diri yang tinggi oleh para individu (Chang & Arkin, 2002; Sukartha & Fanggal, 2020) dalam (Manafe, 2022).

Compulsive Buying memiliki nilai *materialism* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli biasa (O'Guinn & Faber, 1989). *Materialism* adalah keyakinan bahwa memiliki barang atau materi penting dalam kehidupan seseorang (Richins & Dawson, 2002). Nilai *materialism* mendorong seseorang untuk memiliki dan membeli sesuatu sebagai tujuan hidup. Individu dengan nilai *materialism* yang tinggi menganggap memiliki suatu barang tertentu adalah tujuan utama hidup, indikator kesuksesan, kunci kebahagiaan, dan *self-definition* (Richins, 2004) dalam (Baraba, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diambil menjadi referensi penelitian ini, dari beberapa penelitian tersebut belum ada yang mengerucut pada Generasi Milenial sebagai subjek utama penelitian. Hal inilah yang menjadi perbedaan utama dari penelitian ini dan menjadi topik yang memiliki urgensi lebih untuk diteliti. Bertolak pada uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Generasi Milenial Di

Purwakarta dengan statusnya sebagai penggemar fanatik selebriti favoritnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan bentuk hubungan parasosial atau satu arah dimana individu terobsesi dengan idolanya (Maltby et al, 2006) dalam jurnal (Sofwan et al., 2020)

Menurut (Sofwan et al., 2020) dimensi *Celebrity Worship* dapat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu :

- 1) *Entertainment Social* : Pada dimensi ini individu mencari informasi terkait dengan selebriti favorit melalui media atau platform yang tersedia dan senang berdiskusi terkait hal-hal yang berhubungan dengan selebriti favoritnya dengan sesama penggemar selebriti favorit tersebut.
- 2) *Intense Personal Feeling* : Pada kategori ini individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti favoritnya.
- 3) *Borderline Pathological* : Kategori ini sudah termasuk dalam perilaku obsesif dimana individu mulai merasa seakan-akan selebriti favoritnya sudah menjadi bagian dari hidupnya, bahkan penggemar rela melakukan apapun demi selebriti favoritnya tersebut.

2.2. *Materialism*

Materialism didefinisikan sebuah keyakinan mengenai pentingnya kepemilikan suatu barang-barang atau materi dalam kehidupan seseorang (Richins & Dawson, 1992) dalam (Baraba, 2020)

Menurut Richins & Dawson (2004) dalam (Baraba, 2020) *materialism* terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Acquisition as the pursuit of happiness*
 - a. Barang-barang yang saat ini dimiliki membuat bahagia.
 - b. Membeli banyak barang membuat bahagia.
 - c. Merasa resah saat tidak sanggup membeli barang yang disukai.
2. *Acquisition centrality*
 - a. Biasa membeli sesuatu yang dapat menyenangkan diri.
 - b. Menyukai kemewahan.
 - c. Biasa membeli sesuatu yang sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan.

3. *Possession defined success*

- Mengagumi orang lain yang memiliki barang-barang yang mahal (mewah).
- Materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan.
- Ingin memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan

2.3. *Compulsive Buying*

Thomas C dan Faber (1989) dalam (Anastasia, 2019) mendefinisikan *Compulsive Buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu seseorang yang melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif.

Menurut Valence, d'Astous, dan Fortier (1988) dalam (Anastasia, 2019) dimensi terkait dengan *Compulsive Buying* diantaranya :

- Tendency To Spend* : Keadaan dimana seorang seseorang memiliki kecenderungan untuk selalu belanja barang atau produk yang dibeli sesuai kemampuan finansialnya.
- Drive To Spend* : Kegiatan pembelian dilakukan hanya untuk mengurangi tekanan psikologis.
- Feeling About Shopping* : Suatu keadaan positif yang dirasakan ketika melakukan pembelian
- Dysfunctional Spending* : Pengaruh atau konsekuensi yang terjadi ketika sudah melakukan pembelian suatu barang atau produk.
- Post- Purchase Guilt* : Perasaan menyesal atau bersalah yang dirasakan individu setelah melakukan suatu pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif dimana penelitian ini mendeskripsikan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen (bebas) *Celebrity Worship* X_1 dan *Materialism* X_2 sedangkan untuk variabel Dependen (terikat) yaitu Y *Compulsive Buying*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk

mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

3.1. *Populasi dan Sampel*

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) dalam (sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Generasi Milenial Di Purwakarta.

Menurut Sugiyono (2017:215) dalam (sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian metode yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian digunakan rumus Slovin.

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,9 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey dan analisis data statistik terhadap variabel-variabel *celebrity worship* dan *materialism* menunjukkan bahwa:

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficient s		Standa rdized Coeffi cients	T	Si g.
	B	Std. Erro r	Beta		
1 (Constant)	7.374	1.464		5.037	.000
<i>Celebrity Worship</i>	.372	.108	.414	3.450	.001
<i>Materialism</i>	.088	.058	.181	1.512	.033

a. Dependent Variable: *Compulsive Buying*

Sumber: data diolah peneliti (2023)

- Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Worship* (X_1) terhadap *Compulsive Buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta $\beta_1 0,414$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel $3,450 > 0,1661$. Sehingga dapat disimpulkan H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Celebrity Worship* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y).

2. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Materialism* (X_2) terhadap *Compulsive Buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta β^2 0,181. Dan nilai t hitung $> t$ tabel $1,512 > 0,1661$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Materialism* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y).

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424.362	2	212.181	21.840	.000 ^b
Residual	942.388	97	9.715		
Total	1366.750	99			
a. Dependent Variable: <i>Compulsive Buying</i>					
b. Predictors: (Constant), <i>Materialism</i> , <i>Celebrity Worship</i>					

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Worship* dan *Materialism* terhadap *Compulsive Buying* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $21,840 > f$ tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) *Celebrity Worship* (X_1) dan *Materialism* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y).

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.296	3.117
a. Predictors: (Constant), <i>Materialism</i> , <i>Celebrity Worship</i>				
b. Dependent Variable: <i>Compulsive Buying</i>				

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dari hasil pengujian dan analisis SPSS melalui regresi linier berganda, maka pada tabel *model summary* ini dapat diketahui bahwa nilai R

Square sebesar 0,310. Nilai ini mengandung arti bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen pada *merchandise* Generasi Milenial Di Kabupaten Purwakarta sebesar 31,0 %.

PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh *Celebrity Worship* Pada *Compulsive Buying Merchandise* Di Purwakarta

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Worship* memiliki pengaruh positif terhadap *Compulsive Buying*, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (Uji Parsial) yang diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel adalah 3,450 sedangkan nilai t tabel adalah 0,1661 ($3,450 > 0,1661$). Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig hitung 0,001 lebih kecil dari nilai sig standar 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* Pada Generasi Milenial Di Purwakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* sebesar 38,4%. Dan penelitian lain juga yang dilakukan oleh (Irvani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Worship* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *Compulsive Buying*.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, bahwa menunjukkan nilai indeks variabel sebesar “3,22” hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* berada pada *range* “cukup”, hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang cukup terhadap pembelian produk *merchandise* sebagai upaya untuk mendukung idolanya dalam menaikkan popularitas.

4.2. Pengaruh *Materialism* Pada *Compulsive Buying Merchandise* Di Purwakarta

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa *Materialism* memiliki pengaruh positif terhadap *Compulsive Buying*, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (Uji Parsial) yang diperoleh bahwa

nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan perolehan nilai sebesar 5,348 sedangkan nilai t tabel adalah 0,1661 ($1,512 > 0,1661$). Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig hitung 0,003 lebih kecil dari nilai sig standar 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Materialism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* Pada Generasi Milenial Di Purwakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baraba, 2020) yang menyakan bahwa *Materialism* mempunyai pengaruh terhadap *Compulsive Buying* sebesar 40,7. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Anggriani & Athar, 2017) yang menyatakan bahwa *Materialism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, bahwa menunjukkan nilai indeks variabel sebesar “3,53” hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berada pada *range* “baik”, Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi baik sebagai upaya untuk mendorong dirinya untuk memiliki nilai *materialism* yang cukup tinggi karena dilihat dari dimensi *acquisition as the pursuit of happiness* bahwa dengan memiliki barang membuat bahagia.

Setelah peneliti melakukan observasi di lapangan. Hasilnya menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta. Hal ini dilihat bahwa Generasi Milenial untuk memiliki kemauan suatu pada barang sesuai dengan tingginya nilai *Materialism* yang dimilikinya.

2.3. Pengaruh Celebrity Worship dan Materialism Pada Compulsive Buying Merchandise Di Purwakarta

Berdasarkan hasil uji f (Uji Simultan) menghasilkan bahwa secara simultan variabel independen (*Celebrity Worship* dan *Materialism*) memiliki nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel yaitu $21,480 > 3,09$ serta nilai signifikansi hitungnya lebih kecil dari sig standar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Celebrity Worship* dan *Materialism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Worship* dan *Materialism* dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh secara simultan sebesar 31,0 % terhadap variabel *Compulsive Buying*.

Kedua variabel independen memiliki kontribusi terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta. Dalam penelitian ini baik secara parsial maupun simultan *Celebrity Worship* (X_1) dan *Materialism* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Celebrity Worship secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta. Artinya semakin tinggi sikap pemujaan terhadap selebriti favoritnya yang dimiliki oleh Generasi Milenial maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara *compulsive* pada *Merchandise*.

Materialism secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta. Artinya semakin tinggi Generasi Milenial memiliki nilai *materialism*, maka semakin tinggi pula perilaku *Compulsive Buying* yang ditunjukkan oleh Generasi Milenial tersebut.

Celebrity Worship dan *Materialism* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi positif terhadap *Compulsive Buying Merchandise* pada Generasi Milenial Di Kabupaten Purwakarta.

6. REFERENSI

Anastasia, S. (2019). Pengaruh kontrol diri, celebrity worship dan kepribadian big five terhadap perilaku pembelian

- kompulsif penggemar JKT48 di Jabodetabek. *Psikologi Sosial*, 1(1), 1–108.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36909>
- Azelia, B., Yuliawan, P., & Subakti, G. E. (2022). *PENGARUH FENOMENA KOREAN WAVE (K-POP DAN K-DRAMA) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMARNYA PERSPEKTIF ISLAM PENDAHULUAN* Zaman yang semakin berkembang dan adanya globalisasi membuat semua aspek kehidupan dapat berubah , termasuk dalam kebudayaan . Dewasa.
- Baraba, G. S. (2020). *PENGARUH MATERIALISM SELF CONTROL DAN CELEBRITY WORSHIP TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF PADA PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK. Skripsi, 11140700000073.*
<https://purwakartakab.bps.go.id>
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52491/1/GALIEMA SADAN BARABA-FPSI.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52491/1/GALIEMA%20SADAN%20BARABA-FPSI.pdf)
- Manafe, J. D. (2022). *Pengaruh Materialisme, Spiritualitas Dan Perilaku Berhemat Terhadap Kelebihan Berhutang, Studi Pada Aparatur Sipil Negara Di Kota Kupang*. 10(1).
- Pinzon, (2014). (2019). *Tinjauan Pustaka-Definisi Celebrity Worship*. 2005, 11–27.
- Sofwan, A., Utami Sumaryanti Prodi Psikologi, I., Psikologi, F., & Islam Bandung, U. (2020). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung*. 269–276.
<https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.2986>
- sugiyono. (2020). BAB 3. Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.