

Pengaruh Harga Diri terhadap Pembelian Kompulsif Merchandise pada Army di Karawang

Mira Audy Asmara¹, Lania Muharsih², Holy Greated³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang ps20.miraasmara@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawangholy.greated@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Kata Kunci:

Harga diri; Pembelian
kompulsif, ARMY

Keywords:

Self-Esteem;Compulsive
Buying; ARMY

ABSTRAK

ARMY (penggemar BTS) dikenal dengan loyalitas tinggi terhadap idolanya. Salah satu bukti loyalitas ini adalah pembelian *merchandise*. Peningkatan antusiasme dalam pembelian merchandise dengan berulang-ulang dapat memunculkan tingkah laku yang dikenal sebagai pembelian kompulsif. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam mengidentifikasi dampak harga diri pada pembelian kompulsif *merchandise* terhadap ARMY (penggemar BTS) di Karawang. Responden yang dilibatkan pada studi yang dilaksanakan yaitu ARMY Karawang (penggemar BTS) sejumlah 112 individu. Alat ukur yang dipergunakan yaitu CBS (*Compulsive Buying Scale*) dan RSES (*Rosenberg Self-Esteem Scale*). Menggunakan metode studi kuantitatif yang menggunakan design studi asosiatif kausal jenis korelasional, jenis teknik dalam mengambil sampel *non probability* menggunakan teknik *purpose sampling*. Hasil uji hipotesis diatas terdapat nilai yang signifikan dari harga diri sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa pembelian kompulsif pada ARMY (penggemar BTS) di Karawang dipengaruhi oleh harga diri. Temuan studi mengindikasikan jika Adanya dampak antara harga diri (x) dan pembelian kompulsif (y) berpengaruh sebesar (17,7%) serta 82% diberikan dampak oleh variabel lain yang tidak dilakukan observasi pada studi yang dilaksanakan.

ABSTRACT

ARMY (penggemar BTS) dikenal dengan loyalitas tinggi terhadap idolanya. Salah satu bukti loyalitas ini adalah pembelian merchandise. Peningkatan antusiasme dalam pembelian merchandise dengan berulang-ulang dapat memunculkan tingkah laku yang dikenal sebagai pembelian kompulsif. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam mengidentifikasi dampak harga diri pada pembelian kompulsif merchandise terhadap ARMY (penggemar BTS) di Karawang. Responden yang dilibatkan pada studi yang dilaksanakan yaitu ARMY Karawang (penggemar BTS) sejumlah 112 individu. Alat ukur yang dipergunakan yaitu CBS (*Compulsive Buying Scale*) dan RSES (*Rosenberg Self-Esteem Scale*). Menggunakan metode studi kuantitatif yang menggunakan design studi asosiatif kausal jenis korelasional, jenis teknik dalam mengambil sampel *non probability* menggunakan teknik *purpose sampling*. Hasil uji hipotesis diatas terdapat nilai yang signifikan dari harga diri sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa pembelian kompulsif pada ARMY (penggemar BTS) di Karawang dipengaruhi oleh harga diri. Temuan studi mengindikasikan jika Adanya dampak antara harga diri (x) dan pembelian kompulsif (y) berpengaruh sebesar

(17,7%) serta 82% diberikan dampak oleh variabel lain yang tidak dilakukan observasi pada studi yang dilaksanakan

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Dr. Lania Muharsih, M.Psi, Psikolog
Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: lania.muhsari@ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Budaya Korea mengalami kemajuan sangat pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir yang ditunjukkan dengan meningkatnya persebaran budaya Korea di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Fenomena ini mencakup berbagai aspek seperti musik, drama, fashion, dan kuliner, yang semakin dikenal dan diterima di berbagai negara. Pesatnya penyebaran budaya Korea ini juga didukung oleh kemajuan teknologi dan globalisasi, yang memudahkan akses dan penyebaran konten budaya melalui internet dan media sosial. Salah satu budaya atau produk Korea yang memiliki daya tarik tinggi di masyarakat adalah musik. Musik pop Korea atau biasa disebut K-Pop merupakan music yang lahir di Korea Selatan dan dipopulerkan oleh boyband atau girlband yang menjadi salah satu wajah utama yang menjadikan K-Pop mampu memikat hati masyarakat di berbagai negara (Surmi, 2023).

Popularitas K-Pop mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu sekitar satu dekade terakhir. Laporan dari Korean Foundation atau KF menunjukkan bahwa jumlah penggemar K-Pop pada tahun 2022 berjumlah 178 juta atau mengalami peningkatan 19 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2012 (CNN, 2023). Tingginya jumlah penggemar tersebut memberikan dampak munculnya ke berbagai produk yang berkaitan dengan K-Pop mulai dari merchandise seperti merchandise seperti album, photo card, dan lighstick hingga merebaknya berbagai acara hiburan berkaitan dengan K-Pop seperti ajang vote untuk acara penghargaan (IDN Times, 2019). Hal tersebut merupakan salah satu bentuk untuk membuat penggemar merasa dekat dengan boyband atau girlband yang mereka gemari. Selain itu cara tersebut juga memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan dari K-Pop.

Tingginya jumlah penggemar dan meningkatnya penjualan merchandise memberikan dampak ke masyarakat berkaitan dengan sisi psikologis. Lingkungan yang menggemari K-Pop dan loyal dalam melakukan pembelian merchandise akan menyebabkan munculnya perilaku pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan perilaku dimana konsumen terdorong untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, tidak dapat mengontrol diri, dan menganggap bahwa perilaku pembelian kompulsif dapat menyelesaikan masalah yang dimilikinya (Arzakia, 2023). Pembelian kompulsif merupakan permasalahan yang seringkali tidak disadari oleh seseorang terutama ketika teman terdekat atau lingkungannya memiliki hobi yang sama seperti K-Pop dan segala bentuk merchandise K-Pop. Hal tersebut yang kemudian membuat seseorang melakukan pembelian awal yang berdampak ke pembelian selanjutnya untuk dapat diterima lingkungannya atau tidak merasa tertinggal dari teman - temannya. Kondisi tersebut terkadang menyebabkan berbagai permasalahan lainnya seperti keuangan dan kesejahteraan, mulai munculnya kebiasaan melakukan pembelian terhadap hal - hal lain yang kurang diperlukan, serta dapat menjadi indikasi permasalahan mental pada seseorang (Dixit et al., 2024). Pembelian impulsif ini disebabkan oleh

berbagai faktor salah satunya adalah berkaitan dengan harga diri atau self-esteem. Harga diri didefinisikan sebagai penilaian seseorang secara menyeluruh kepada dirinya sendiri dan mencakup persepsi negatif maupun positif. Harga diri yang tinggi mencerminkan keyakinan bahwa seseorang mampu mengelola dirinya dengan baik dan memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri (Chaerunnisa, 2024). Seseorang yang memiliki derajat harga diri yang tinggi menganggap bahwa dirinya merupakan seseorang yang berguna, selalu menghargai dirinya sendiri dengan apa adanya yang ia miliki, tidak selalu menganggap bahwa dirinya memiliki derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya, serta tidak berharap orang lain akan kagum pada dirinya (Otero-López et al., 2024). Berbeda dengan individu dengan harga diri rendah yang lebih mungkin melakukan perilaku yang sebenarnya negatif, namun dia anggap positif untuk mengatasi perasaan negatif dan meningkatkan harga dirinya secara sementara salah satunya dengan melakukan pembelian kompulsif.

Individu pada dasarnya memiliki kontrol terhadap dirinya sendiri termasuk rasa percaya diri terhadap diri mereka sendiri dan tidak mudah minder terhadap orang lain. Namun kondisi lingkungan terkadang menyebabkan seseorang merasa lebih rendah dari yang lain sehingga menyebabkan mereka melakukan sesuatu untuk dapat diterima lingkungannya (Walenta et al., 2022). Contohnya dalam konteks K-Pop dimana ketika seseorang berada di lingkungan yang merupakan penggemar K-Pop dan senang melakukan koleksi merchandise yang berkaitan dengan idolanya, maka akan memberikan tekanan tersendiri terhadap seseorang tersebut apabila memiliki tingkat harga diri yang rendah sehingga menyebabkan muncul perilaku untuk dapat diterima atau merasa unggul daripada yang lain yaitu dengan cara pembelian kompulsif terhadap merchandise dari K-Pop. BTS merupakan grup musik asal Korea Selatan (K-Pop) yang melakukan debut pada tahun 2013 dan kini telah menjadi salah satu grup music yang paling terkenal di dunia. BTS memiliki popularitas yang tinggi dalam industri musik global dengan jumlah penggemar yang telah mencapai jutaan.

Penggemar BTS biasa disebut dengan ARMY merupakan salah satu penggemar yang paling kuat dan menginspirasi di dunia. Komunikasi antara BTS dan ARMY yang baik menjadikan dukungan terhadap BTS luar biasa dengan tingginya penjualan merchandise termasuk di Indonesia. Kabupaten Karawang memiliki basis penggemar BTS yang cukup tinggi sehingga tingkat penjualan merchandise termasuk tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif merchandise pada kalangan ARMY di Karawang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Pembelian Kompulsif*

Definisi dari Valence dan d'Atous (1988) pembelian kompulsif adalah perilaku konsumen yang merasa tertarik untuk membeli dan tidak dapat mengendalikan dirinya, dengan keyakinan bahwa membeli dapat menyelesaikan masalah mereka. Konsumen merasa ada dorongan kuat untuk membeli, meskipun pembelian tersebut tidak rasional atau tidak direncanakan. Kemudian menurut Schiffman, et al. (dalam Rahyuni, 2021) pembelian kompulsif adalah proses pembelian berulang yang berlebihan akibat rasa ketagihan atau tekanan. Dalam hal ini konsumen yang kompulsif dapat menyebabkan kerugian pada dirinya sendiri maupun terhadap orang lain karena mereka tidak dapat mengontrol keinginannya. Sedangkan Edwards (dalam Sofwan & Sumaryanti, 2022) mengatakan bahwa definisi dari pembelian kompulsif ialah suatu kegiatan membeli yang tidak normal dan disebabkan oleh adanya kemauan yang tidak dapat dikontrol untuk membeli suatu barang, hal ini terjadi secara berulang dan disertai dengan sikap tidak peduli pada dampak negatif di masa depan.

Menurut Valence et.,al (dalam Pasya, 2023) pembelian kompulsif memiliki tiga dimensi, yaitu: kecenderungan untuk menghabiskan (*tendency to spend*), dorongan untuk membeli atau berbelanja (*urge to buy or shop*), rasa bersalah pasca pembelian (*post-purchase guilt*). Terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif menurut Ravees et.,al. (2012) yaitu, faktor keluarga,

tingkah laku kompulsif diberikan dampak oleh tingkah laku dari anggota keluarga yang lain dan keluarga yang menekankan pentingnya materi atau status sosial dapat mendorong anggota keluarga, terutama anak-anak, untuk mengembangkan perilaku belanja yang berlebihan selain itu, kurangnya dukungan emosional dalam keluarga dapat mendorong individu mencari pelarian melalui belanja sebagai cara untuk mengatasi stres atau ketidakpuasan. Kemudian faktor celebrity worship, berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian kompulsif melalui identifikasi dan keterhubungan emosional dengan selebriti, keinginan meniru gaya hidup selebriti kemudian pembelian barang yang dipromosikan psikologis, diantaranya, harga diri, tingkat kepercayaan diri yang rendah cenderung sensitif terhadap tingkah laku pembelian kompulsif dan status sosial dirasakan seperti pembelian digunakan untuk meningkatkan harga diri dan status sosial di lingkungan sekitar.

2.2 Harga Diri

Menurut Rosenberg (1989) harga diri merupakan penilaian seseorang secara menyeluruh kepada dirinya sendiri dan mencakup persepsi negatif maupun positif. Harga diri yang tinggi mencerminkan keyakinan bahwa seseorang mampu mengelola dirinya dengan baik dan memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri. Seseorang yang mempunyai harga diri yang sehat menganggap jika pribadinya individu yang berguna serta memiliki penghargaan terhadap dirinya sendiri tanpa merasa perlu mendapatkan pengakuan atau kekaguman dari orang lain, tidak menilai bahwa pribadinya lebih unggul atau lebih rendah dengan individu lain, melainkan memiliki keseimbangan dalam pandangan terhadap diri dan orang lain. Sebaliknya, individu yang memiliki harga diri rendah sering kali merasa tidak puas pada pribadinya sendiri dan mencari cara-cara eksternal untuk memperbaiki perasaan negatif itu. Sebuah contoh metode yang kerap dipergunakan yaitu pembelian kompulsif, belanja berlebihan sebagai cara untuk menutupi perasaan tidak berharga atau ketidakmampuan, dengan harapan bahwa memiliki barang-barang tertentu akan meningkatkan harga dirinya.

Santrock (2011) menyebutkan bahwa harga diri sering juga dikenal dengan sebutan achievement seseorang terhadap diri seseorang yang di dalamnya termasuk self-respect, rasa percaya diri, dan keterampilan yang ada pada diri seseorang. Secara umum, harga diri dapat dipahami sebagai cara individu untuk mengevaluasi dirinya sendiri. Menurut Rosenberg (dalam Baron dan Byrne, 2012) terdapat dua dimensi utama terkait harga diri (self-esteem) yaitu, kompetensi diri (self-competence) serta menyukai diri sendiri (self-liking).

Pengaruh Harga Diri terhadap Pembelian Kompulsif

Penelitian yang dilakukan Ekapaksi (2016) menunjukkan bahwa konformitas dan harga diri memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif dimana hasil dari analisis ketiga variabel yaitu bahwa perilaku pembelian kompulsif sekitar 60%, maka menandakan bahwa semakin rendah harga diri seseorang maka akan semakin tinggi tingkat pembelian kompulsif yang dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena seseorang berusaha melakukan pembelian kompulsif untuk meningkatkan harga diri di kalangan teman teman atau lingkungannya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Virly dan Balgies (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative dan signifikan yang artinya semakin tinggi harga diri seseorang, semakin kecil kemungkinan individu untuk melakukan perilaku pembelian kompulsif. Semakin rendah harga diri seseorang maka semakin besar juga kemungkinan untuk melakukan pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan Dindasari (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan salah satu bentuk perilaku yang dilakukan untuk menaikkan harga diri seseorang dari persepsi orang tersebut. Seseorang dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung tidak melakukan perilaku pembelian kompulsif dikarenakan mereka memiliki kontrol diri dan konsep diri yang baik.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif jenis penelitian korasional diterapkan dalam penelitian ini. Harga diri menjadi variabel bebas, sementara pembelian kompulsif sebagai variabel terikat. Metode purposive sampling digunakan sebagai cara untuk pengumpulan data. Kemudian populasi yang terdapat pada studi yang dilaksanakan ialah laki-laki dan perempuan ARMY (penggemar BTS) di kota Karawang yang bergabung dalam group WhatsApp B.A.I (BTS army Indonesia) dengan jumlah keseluruhan 991 anggota. Teknik pengumpulan data dengan psikologi. Skala yang digunakan untuk mengukur pembelian kompulsif diadopsi dari Compulsive Buying Scale yang dikembangkan oleh Valence, D'Astous dan Fortier (1988) yang tersusun atas 16 aitem pernyataan meliputi aspek-aspek pembelian kompulsif Valence et.al (dalam Pasya, 2023) kecenderungan untuk menghabiskan (tendency to spend), dorongan untuk membeli atau berbelanja (urge to buy or shop), rasa bersalah pasca pembelian (post-purchase guilt), dengan contoh aitem pernyataan: "Ketika saya memiliki uang, saya tidak dapat menahan untuk membelanjakan sebagian atau semua uang itu" dan "Bagi saya, belanja merupakan cara untuk mengatasi stres dalam kehidupan sehari-hari dan untuk menjadi santai" pernyataan variabel disusun dengan skala likert yaitu 1-5 yaitu: 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Sedikit Tidak Setuju", 3 = "Netral", 4 = "Sedikit Setuju", 5 = "Sangat Setuju".

Skala yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran harga diri dilakukan adaptasi dari Rosenberg Self-Esteem Scale yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965). Skala ini tersusun atas 10 aitem pernyataan yang mencakup dua dimensi harga diri yakni kompetensi diri (self-competence) menyukai diri sendiri (self-liking) dengan contoh aitem pernyataan

"Secara keseluruhan, saya puas terhadap diri saya" dan "Saya merasa saya memiliki beberapa kelebihan" pernyataan disusun dengan skala likert yaitu 1-4 yang diantaranya 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3 = "Setuju", 4 = "Sangat Setuju".

Teknik corrected item-total correlation mempergunakan SPSS 24 for windows 64-bit digunakan sebagai bentuk uji coba skala sebelum penelitian ini dilakukan. Hal ini dilakukan guna melihat daya diskriminasi item. Dikatakan valid jika mencapai koefisien korelasi $\geq 0,25$. Rentang nilai validitas Skala pembelian kompulsif bergerak dari 0,909- 0,900 dengan reliabilitas 0,913 yang berarti skala valid dan reliabel, serta rentang nilai validitas skala harga diri bergerak dari 0,223-0,85 dan memiliki nilai reliabilitas 0,224 sehingga skala tersebut dikatakan valid dan reliabel.

Penelitian ini terdapat teknik analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu uji hipotesis yang diantaranya uji normalitas, linearitas, uji regresi linier sederhana dan teknik analisis data tambahan yaitu uji koefisien determinasi. Dalam penelitian sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak dikatakan normal apabila $p > 0,05$. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik kormologv-Smirnov dalam pengujian normalitas. Setelah uji normalitas selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk menentukan apakah dua variabel yang dilakukan pengujian memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan, hubungan dua variabel tersebut dapat dianggap linear apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dengan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi sederhana. Uji regresi linier sederhana dipergunakan dalam menilai hubungan pada variabel independen dan variabel dependen dalam konteks pengujian hipotesis. Uji analisis tambahan pun dilaksanakan dalam studi ini melalui penggunaan uji koefisien determinasi guna melihat besarnya kontribusi dampak variabel bebas pada variabel terikat. Dalam semua pengujian analisis pada studi yang dilaksanakan mempergunakan SPSS 24 for windows 64-bit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner penelitian yang didapat 112 responden yang memiliki rentang usia 17-21 tahun sejumlah 25 individu, 21-24 tahun 72 orang, sedangkan responden dengan rentang usia >25 tahun berjumlah 15 orang. Dalam penelitian ini, jumlah responden tersusun atas 38 individu

yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan 62 individu yang memiliki jenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini responden dengan pekerjaan freelance 30 sebanyak orang, karyawan. 41 orang, mahasiswa 38 orang, buruh 3 orang.

Tabel 1. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)	.094
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Menurut data tabel di atas diperoleh jika besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) $0,94 > 0,05$ yang berarti normal.

Tabel 2. Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
COMPU LSIVE BUYING * SELF-ESTEEM	Between Groups	Linearity	1337.154	1	1337.154	24.307	.000

Hasil uji linearitas mengindikasikan jika besarnya signifikansi untuk linearity adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan jika ditemukan hubungan linear yang signifikan antara variabel harga diri dan variabel pembelian kompulsif.

Tabel 3. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.116	4.661		8.178	.000
	SELF-ESTEEM	.754	.155	.421	4.865	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Hasil uji hipotesis diatas terdapat nilai yang signifikan dari harga diri sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa pembelian kompulsif pada ARMY (penggemar BTS) di Karawang dipengaruhi oleh harga diri.

Tabel 4. Uji koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421a	.177	.170	7.517

a. Predictors: (Constant), Harga Diri

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukan nilai $0,177$ pada kolom R square, maka dapat diketahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki pengaruh sebesar $17,7\%$ terhadap pembelian kompulsif pada ARMY (penggemar BTS) di Karawang $82,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Kategorisasi pembelian kompulsif

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
-----------	---------	---------------	------------

		Percent			
Valid	RENDAH	5	4.5	4.5	4.5
	TINGGI	107	95.5	95.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas diketahui bahwa dengan kategorisasi pembelian kompulsif rendah sebanyak 5 orang dengan persentase 4,5 %, kategorisasi tinggi sebanyak 107 dengan persentase 95,5%. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa ARMY di Karawang memiliki perilaku pembelian kompulsif yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara rendahnya harga diri dengan peningkatan perilaku pembelian kompulsif, sejalan dengan teori yang didefinisikan oleh Rosenberg (dalam Najla, 2024) dimana individu dengan harga diri rendah cenderung menggunakan pembelian kompulsif sebagai mekanisme koping untuk mengatasi emosi negatif dan untuk meningkatkan citra dirinya, meskipun efek positif yang diperoleh hanya bersifat sementara. Sementara individu dengan harga diri tinggi umumnya memiliki pandangan yang stabil tentang diri mereka sendiri, merasa cukup baik dalam mengelola kehidupan, dan tidak merasa perlu mencari validasi dari orang lain. Individu tidak merasa lebih baik atau lebih rendah dari orang lain, sehingga tidak terdorong untuk membeli barang sebagai cara untuk meningkatkan status sosial atau memperbaiki perasaan diri yang negatif (Arzakia, 2023). Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial dan perasaan tidak cukup baik, yang membuat mereka lebih mungkin terlibat dalam pembelian kompulsif (Vania et al., 2024).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chaerunnisa (2024) yang menunjukkan bahwa harga diri mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif seseorang. Seseorang dengan tingkat harga diri yang tinggi atau baik cenderung tidak melakukan pembelian kompulsif karena memiliki kontrol dan konsep diri yang lebih baik. Seseorang dengan tingkat harga diri yang rendah seringkali melakukan pembelian barang – barang yang dapat meningkatkan rasa penerimaan mereka dalam komunitas atau lingkungan mereka. Penggemar K-Pop seringkali melakukan perilaku pembelian kompulsif sebagai bentuk meningkatkan kepercayaan dan nilai diri mereka di antara penggemar K-Pop lainnya di lingkungan mereka terutama ketika ada edisi spesial atau khusus dengan jumlah terbatas sehingga menyebabkan timbulnya rasa bangga atau peningkatan harga diri apabila mereka memiliki barang – barang tersebut (Pasquale et al., 2022).

Konsep harga diri pada dasarnya berkaitan dengan kebutuhan emosional seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis sementara (Moon et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan seseorang merasa butuh untuk melakukan pembelian sebagai bentuk untuk mencukupi kebutuhan psikologis mereka. Individu dengan harga diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial dari kelompok mereka, dan ini bisa memperburuk perilaku pembelian kompulsif. Dalam komunitas penggemar Kpop, ada kecenderungan untuk memamerkan koleksi merchandise sebagai simbol kesetiaan dan identitas (Jalees et al., 2024). Oleh karena itu, penggemar yang merasa bahwa mereka tidak memiliki cukup barang Kpop mungkin merasa terpinggirkan atau tidak diakui oleh kelompok tersebut, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan citra diri mereka dalam kelompok tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian kompulsif sebesar 17,7% serta 82,3% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Individu dengan harga diri rendah lebih cenderung melakukan pembelian kompulsif sebagai bentuk upaya untuk menaikkan citra diri mereka, sedangkan individu dengan harga diri tinggi mempunyai kontrol yang lebih baik terhadap dorongan tersebut. Hasil ini penting bagi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan pribadi,

menunjukkan perlunya kesadaran akan faktor psikologis dalam perilaku belanja. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan mengenai intervensi untuk mengurangi pembelian kompulsif.

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat meneliti faktor-faktor yang lain yang memengaruhi pembelian kompulsif (Ravees et al., 2012) seperti dukungan sosial, kepribadian, usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, kepribadian, pekerjaan, kesehatan dan fungsi fisik sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin luas dan baik, melakukan pengambilan data yang lebih luas lagi sehingga dapat menjangkau partisipan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Sofwan, I. S. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung. Bandung Conference Series: Psychology Science
- Arzakia, T. A. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro). In MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal (Vol. 1, Issue 1).
- Azwar, S. (2020). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- CNN Indonesia. (2023). Survei : Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada Tahun 2022. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>.
- Chaerunnisa, D. (2024). Pengaruh Materialisme, Harga Diri, Konformitas Teman Sebaya, dan Jenis Kelamin terhadap Pembelian Kompulsif Fashion Trendy pada Remaja Akhir di Jabodetabek. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dewi, D. I. (2019). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali. Jurnal Psikologi Udaya.
- Dindasari, S. (2021). Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri, dan Celebrity-Sorship Syndrome terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Penggemar JK48. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dixit, P., Phalswal, U., Rathee, A., & Devi, Y. S. (2024). Online compulsive buying behavior and its association with internet addiction, self-esteem, impulsiveness, and emotional distress among nursing students. *Industrial Psychiatry Journal*, 33(2). https://journals.lww.com/inpj/fulltext/2024/33020/online_compulsive_buying_behavior_and_its.9.aspx
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman). *Psikoborneo*, 4(3), 612–620.
- G. Valence, A. D. (1988). Compulsive Buying Concept and Measurement. *J. Consum Policy* vol.11.no.4.
- Griffith, J. A. (2013). The tempo stability of the tendency to worship celebrities. *SAGE OPEN* Hesti, S. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada. *Fakultas Ilmu Komunikasi*, 57-65.
- Hurun Lin Driana, A. I. (2021). Pengaruh Celebrity Worship, Gaya Hidup Hedonis, dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*.
- ID Times. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fasn KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2697–2731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>
- Kristina Fianiyanti, Y. S. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja. *Plexus Medical Journal*.
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2024). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying: The Mediating Role of Self-Esteem. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(1), 103–116. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14010007>
- Pasya, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Generasi Z Terhadap Online Compulsive Buying dengan Materialism Sebagai Variabel Mediasi. *K&K Jurnal Manajemen*.
- Pasquale, C. De, Morando, M., Platania, S., Sciacca, F., Hichy, Z., Nuovo, S. Di, & Quattropani,

- M. C. (2022). The Roles of Anxiety and Self-Esteem in the Risk of Eating Disorders and Compulsive Buying Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192316245>
- Piero, M. W. (2018). Identifikasi Perilaku Compulsive Buying pada. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS*.
- Putri, I. L. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*.
- Reeves, R. &. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29 (9).
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.
- Sari, R. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Psikologi*.
- Setiawan, Y. (2016). Perilaku Kompulsif Penggemar Grup Idola JKT48 Dalam Fanbase WANI (Studi Kasus terhadap Enam Anggota Fanbase WANI). *Doktoral Dissertation, Universitas Airlangga*
- Vania, M., Widyarini, L. A., & Wellyantony, A. J. (2024). The Influence of Celebrity Attachment, Self-Congruence, and Brand Attachment on Impulsive Buying among K-Pop Fans in Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(12). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I12P121>
- Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 1(1), 19–31. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.738>
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.22146/gamajop.66627>.