

Abstrak

Compulsive buying sering terjadi pada penggemar K-Pop, salah satunya disebabkan oleh pemujaan terhadap celebrity atau yang lebih sering disebut dengan *celebrity worship*. Sehingga perlu penanganan lebih serius agar para penggemar diharapkan lebih mempertimbangkan pengeluaran atau mempertimbangkan saat akan membelanjakan uangnya pada barang-barang yang berkaitan dengan idola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Popers. Metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini berjumlah 160 orang penggemar K-Pop. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)* untuk mengukur pemujaan terhadap selebrity atau *celebrity worship*, dan *Compulsive Buying Scale (CSB)* untuk mengukur perilaku *compulsive buying* atau berbelanja secara kompulsif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Multiple liniear regression (MLR)*. Hasil uji MLR menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : *Celebrity Worship, Compulsive buying, Penggemar K-Pop.*

Abstrak

Compulsive buying often occurs among K-Pop fans, one of the contributing factors being celebrity worship. Therefore, this issue requires more serious attention, so that fans are encouraged to be more mindful of their spending or to think carefully before purchasing items related to their idols. This study aims to examine the influence of celebrity worship on compulsive buying behavior among K-Pop fans. A quantitative method with a causal approach was used in this research. The subjects of the study consisted of 160 K-Pop fans. The instruments used in this study were the *Celebrity Attitude Scale (CAS)* to measure celebrity worship and the *Compulsive Buying Scale (CBS)* to assess compulsive buying behavior. The data analysis technique employed was *Multiple Linear Regression (MLR)*. The results of the MLR test showed that celebrity worship has a significant influence on compulsive buying behavior among K-Pop fans, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Celebrity Worship, Compulsive Buying, K-Pop Fans*