

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Mengonsumsi suatu produk merupakan suatu hal yang wajar dilakukan, terlebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun seiring berkembangnya teknologi dan internet yang mempermudah proses jual beli suatu produk, membuat banyak masyarakat saat ini membeli suatu produk bukan atas dasar kebutuhan lagi, bahkan dilakukan secara berlebihan. Berdasarkan data Milenial Report pada tahun 2019 (Dilasari et al., 2021), masyarakat milenial menghabiskan sebanyak 51,1% untuk keperluan rutin, untuk tabungan sebanyak 10,7%, dan 2% untuk investasi. Sehingga terlihat bahwa mereka banyak menghabiskan uang untuk memenuhi perilaku konsumtifnya daripada menabung. Hasil dari riset Nielsen menyebutkan bahwa Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara kedua yang memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi di Asia (Gerald, 2013).

Tindakan mengonsumsi suatu barang yang tidak lagi didasarkan nilai guna, melainkan lebih mengutamakan pada tanda atau simbol yang melekat pada barang tersebut merupakan perilaku konsumtif (Pawanti, 2013). Konsumsi yang dilakukan secara berlebihan akibat dorongan tidak terkontrol yang dilakukan secara berulang-ulang serta menjadi kebiasaan dan adiktif merupakan bentuk disfungsi dari perilaku pembelian yang dikenal sebagai pembelian kompulsif. Yang pada awalnya pelaku tidak menyadari perilaku pembeliannya bermasalah, hal tersebut dikarenakan individu merasa pembelian yang dilakukan dapat menghilangkan *emotional distress* dalam dirinya (O'Guinn & Faber, 1989). Valence et al., (1988) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku pembelian tidak terkontrol dan bersifat adiktif yang didorong oleh *emotional distress*, yang kemudian timbul perasaan senang setelah membeli. Krueger (1988) menyebutkan karakteristik perilaku pembelian kompulsif, diantaranya yaitu

terdapat dorongan kuat untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan resiko finansial, tujuan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, individu tidak mengakui bahwa dirinya melakukan pembelian kompulsif dan merasakan dampak negatif dari perilaku pembeliannya, individu mengalami ketidakmampuan dalam mengendalikan perilaku pembeliannya, dan pembelian dilakukan bertujuan untuk menghilangkan ketegangan psikologis atau *emotional distress*. Dari definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku membeli yang bermasalah akibat dorongan tidak terkontrol, yang dilakukan secara berulang hingga menjadi kebiasaan untuk menghindari perasaan negatif dan bersifat adiktif.

Fenomena ini banyak ditemukan dikalangan penggemar K-pop, yang mana saat ini K-Pop memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan seseorang. Sebagai seorang penggemar biasanya mereka selalu ingin mengikuti gaya idolanya, mulai dari cara berpakaian, tingkah laku, hingga memiliki barang-barang yang berkaitan dengan sang idola. Mengonsumsi *merchandise* sudah menjadi hal yang biasa bagi penggemar K-pop, mereka cenderung membeli produk tersebut bukan karena nilai gunanya, melainkan berdasarkan tanda yang ada pada produk itu agar diakui sebagai bagian dari komunitas tersebut. Hingga rela menghabiskan energi, waktu, dan mengeluarkan banyak uang untuk membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan, baik *merchandise official* seperti membeli album, *vinyl*, *hoodie*, maupun *merchandise unofficial* seperti *case hp*, stiker dan lain sebagainya.

Begitu juga pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* atau yang dikenal dengan BTS, yaitu salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu grup yang memiliki banyak penggemar diberbagai negara, termasuk salah satunya Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh @ARMYCensus pada tahun 2020 silam menunjukkan bahwa total penggemar

BTS yang berasal dari Indonesia adalah berjumlah 80.895 orang. Dilansir dalam *guinnessworldrecords.com* pada Maret 2021, disebutkan bahwa BTS telah menjual album dengan total keseluruhan 20,3 juta *copy*. *Billboards* dalam laman resminya melaporkan pada 12 Maret 2021, bahwa tiket konser BTS yang digelar selama 4 malam di Stadium SoFi LA terjual lebih dari 200.000 tiket. Hybe Label (Agensi BTS) melaporkan pada 13 Agustus 2020 melalui akun resminya di *youtube* bahwa proyek kolaborasi antara BTS dan Starbucks 90% habis terjual dihari pertama, kemudian BTS Samsung Galaxy S20+ dan Buds+ habis terjual dalam kurun waktu kurang dari 1 jam setelah diluncurkan. Dilansir dari Allkpop pada 26 April 2021 lalu, jaket seharga 41,3 juta habis dalam kurun waktu 2 jam setelah resmi diluncurkan dengan BTS sebagai *Brand Ambassador*. *Universal Music Indonesia* membuka *pre-order* album terbaru BTS “*Proof*” dan menyatakan seluruh stok habis terjual dalam kurun waktu kurang dari 4 jam melalui akun resminya @umusicindonesia pada 31 Mei 2022. Dilansir dari Allkpop pada 20 Januari 2022, *merchandise* yang didesain sendiri oleh member BTS habis dalam waktu singkat di *Global Weverse Shop*, yakni kurang dari 5 menit untuk hasil desain Seokjin dan Namjoon, 45 detik untuk desain j-hope, 1 detik untuk desain Jungkook, Taehyung, Jimin, dan Suga. Pada tanggal 17 hingga 28 Agustus 2021, Tokopedia mengeluarkan item eksklusif, yaitu *photocard* yang hanya tersedia 10.000 lembar untuk masing-masing member BTS sebagai *Brand Ambassador*. Untuk mendapatkan *photocard*, pengguna aplikasi ini bisa belanja barang apapun di toko yang berlogo bebas ongkir ekstra, minimal Rp. 50.000. *Photocard* dinyatakan habis oleh akun resmi Tokopedia di twitter dalam waktu singkat, yaitu *Photocard* Jungkook dalam 37 menit, Namjoon dalam 9 menit, Seokjin, Jimin, dan Suga 6 menit, Taehyung 5 menit, dan Jhope 3 menit.

Fenomena lain yang sempat ramai diperbincangkan yaitu fenomena *BTS Meal*, kerjasama antara BTS dengan McD pada 9 juni 2021. 1 paket terdiri dari *nugget, cola, kentang, 2*

saus khas Korea, dan *packaging* serba ungu serta logo yang identik dengan ciri khas BTS, dijual dengan harga Rp. 50.000 (termasuk PPN 10%) yang hanya dapat dibeli melalui *drive thru*.

Projek kolaborasi ini sangat ditunggu-tunggu oleh para penggemar, sehingga baru beberapa jam setelah BTS *Meal* dirilis sudah membuat pihak restoran kewalahan karena pesanan yang membeludak. Dilansir dari Times Indonesia pada 10 juni 2021, sebanyak 1000 paket terjual habis dalam kurun 1 hari di beberapa gerai, padahal stok tersebut disediakan untuk sebulan.

Akibat antusiasme yang sangat tinggi, ojeg *online* harus menunggu berjam-jam karena panjangnya antrian, dan para penggemar rela bersabar hingga *drivernya* datang serta memberi tip baik berupa makanan maupun uang, bahkan hingga 2 sampai 3 kali lipat dari harga BTS *Meal* itu sendiri. Ditambah strategi restoran yang menjual dengan stok terbatas, sehingga konsumen merasa gelisah karena takut tidak kebagian, dan merasa istimewa ketika berhasil mendapatkannya. Fenomena-fenomena ini banyak dikaitkan dengan perilaku pembelian kompulsif karena memenuhi karakteristiknya, yaitu membeli bukan atas dasar kebutuhan, rela mengeluarkan uang tanpa mempertimbangkan apakah kualitas dan kuantitas seimbang, tidak mempertimbangkan kegunaannya, gelisah dan merasa rendah diri jika tidak mendapatkan barang tersebut, serta merasa istimewa ketika berhasil mendapatkannya.

Hasil studi awal yang didapatkan dengan mengobservasi proses transaksi dalam sebuah grup jual beli *merchandise* di platform Line berisi 451 anggota selama 2 minggu, ditemukan bahwa proses transaksi menggunakan sistem *war*, atau siapa cepat dia dapat. Setiap kali sang *seller* menawarkan suatu *merchandise*, barang tersebut langsung habis terjual walaupun *seller* hanya memberitahukan harga kotoranya (belum termasuk biaya pengiriman barang dari Korea-Indonesia dan pajak). Hal ini menunjukkan perilaku pembelian mereka tidak mempertimbangkan harga dan alasan rasional lainnya. Peneliti juga melakukan survei kepada 35 penggemar BTS,

dengan rata-rata uang yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise* sekitar satu juta rupiah dalam kurun waktu satu bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa alasan mereka kerap membeli *merchandise* adalah 16 subjek untuk kesenangan pribadi, 3 subjek sebagai bentuk *self-reward* dan 16 subjek sebagai bentuk dukungan untuk idolanya. 19 dari 35 subjek mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan hanyalah perasaan senang dan puas, 7 subjek merasa terbantu mengurangi perasaan lelah, stres, dan menambah semangat, 6 subjek merasa menjadi bisa belajar untuk menabung dan menyisihkan uangnya karena harganya yang tinggi, dan 3 subjek lainnya sebagai investasi. Dampak yang dirasakan oleh 24 subjek yaitu boros, uang yang habis, konsumtif bahkan merasa impulsif dan kecanduan, subjek lainnya merasa kebutuhan primernya menjadi terbengkalai dan merasa menyesal.

Lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara kepada 5 penggemar BTS dengan rata-rata usia 16 tahun. Kelimanya mengatakan bahwa mereka membeli *merchandise* menggunakan uang saku yang diberi oleh orang tua. Namun ketika melakukan pembelian, mereka tidak mendiskusikan dengan orang tuanya terlebih dahulu, dan baru diketahui ketika barang sudah sampai di rumah. Setelah orang tuanya mengetahui, mereka kerap kali dinasehati untuk tidak membeli sesuatu yang tidak bermanfaat, terlebih yang harganya tidak murah. Namun mereka tetap mengulangnya meskipun beberapa kali mendapat teguran. 1 dari 5 subjek menyatakan bahwa ketika orang tua menegurnya, ia mengungkapkan alasan mengapa ia membeli barang tersebut, sedangkan subjek lainnya tidak mengungkapkan dengan alasan orang tuanya tidak akan tertarik dan malah memperumit keadaan. Hal ini menunjukkan komunikasi antara orang tua dan anak yang tidak efektif, sehingga pesan-pesan yang terkandung dalam proses komunikasi tidak tersampaikan dengan baik. Anak menjadi menghindari diskusi dengan orang tua, seperti barang

apa yang akan dibeli, berapa harganya, dan sebagainya. Karena bisa jadi *value* terhadap sebuah barang yang diinginkan anak, berbeda ketika didiskusikan dengan orang tua.

Masa remaja merupakan masa transisi menuju dewasa, pada masa tersebut remaja akan mulai mencari identitas dan status sosialnya sebagai individu (Santrock, 2002). Remaja akan terdorong untuk mencoba hal-hal baru dan mulai memiliki banyak keinginan, yang sayangnya mereka tidak memikirkan dampak dari apa yang mereka lakukan. Masa remaja merupakan masa bagi mereka untuk mencari jati dirinya, biasanya dengan menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari cara berpakaian, gaya bicara, gaya bertingkah laku dan lainnya. Sarwono (2011) membagi masa remaja menjadi 3, yaitu masa remaja awal (11-13 tahun), remaja madya (14-16 tahun), dan remaja akhir (17-20 tahun). Pada masa remaja madya, salah satu tugas perkembangannya adalah mencapai kemandirian dan otonomi dari orang tua atau mendapatkan sebuah kebebasan, memperluas hubungan dengan teman sebaya dan mencapai kapasitas keintiman hubungan pertemanan. Remaja merasa senang ketika kelompok teman sebayanya menyukainya. Remaja akan berusaha untuk menyesuaikan dirinya secara keseluruhan dengan kelompok teman sebaya dalam berbagai hal, misalnya selera musik dan gaya berpakaian, agar diterima serta mendapatkan validasi dari teman sebayanya (Wulandari, 2014). Mereka diharapkan dapat belajar untuk membuat sebuah keputusan, menentukan pilihannya sendiri, dan menjalankan serta mempertanggungjawabkan pilihannya dikemudian hari. Selain itu, mereka juga diharapkan dapat mengontrol dirinya dalam berperilaku, memahami mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Namun dalam penerapannya, seringkali remaja salah mengartikan kebebasan yang diberikan, mereka merasa berhak menentukan semuanya sendiri tanpa campur tangan orang tua, merasa orang tua sudah tidak memiliki hak untuk mengaturnya. Sehingga

mendorong munculnya perilaku-perilaku yang tidak diharapkan karena kurangnya kendali baik dalam dirinya sendiri maupun dari orang tua.

Sebagai contoh dalam pengambilan keputusan, salah satunya dalam keputusan pembelian, tidak sedikit dari mereka yang membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis, pemenuhan kebutuhan akan barang tersebut ditujukan untuk mencari validasi atau memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya. Hal ini karena mereka tidak dapat memperlakukan dan mengasumsikan uang yang mereka miliki dengan benar, merasa bebas untuk membeli apa saja yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan skala prioritas (Yuniarti, 2016). Jika hal ini terus dibiarkan, maka akan mengarahkannya pada pembelian kompulsif dan berdampak buruk, seperti uang tabungan yang habis, tidak dapat mengontrol dorongan pembelian, hingga melakukan perilaku buruk seperti menipu orang tua dan terlilit hutang. Sehingga masih diperlukan bimbingan dan arahan untuk membantunya mengendalikan diri. Maka penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana peran keluarga dapat membantu remaja mengendalikan perilaku ini.

Peran orang tua dalam sebuah keluarga sangatlah penting dalam membentuk karakter dan sikap anak, sehingga orang tua berkewajiban mendidik anaknya terlebih ketika anak memasuki fase remaja. Komunikasi merupakan salah satu komponen penting dalam proses membentuk karakter dan perilaku anak. Komunikasi dalam keluarga, yaitu antara orang tua dan anak merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang yang kemudian diterima oleh orang lain dengan berbagai dampaknya, dan dengan peluang untuk segera memberikan *feedback* (DeVito, 2011). Terdapat 5 dimensi komunikasi dalam keluarga, yaitu *openess*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. *Openness* merupakan kemampuan untuk bersifat terbuka dan jujur mengenai perasaan,

pikiran, dan reaksinya tanpa rasa khawatir untuk mengungkapkannya. *Empathy* merupakan kemampuan untuk menempatkan dirinya pada posisi orang lain, mampu memahami perasaan, sikap, harapan dan keinginan orang lain, sehingga akan membuat ia dapat menyesuaikan diri dalam berkomunikasi. *Supportiveness* merupakan kemampuan menerima diri dan orang lain agar dapat memperdalam hubungan dengan orang tersebut. *Positiveness* merupakan kemampuan untuk berpikir positif mengenai diri dan orang lain. Ketika kita paham dan dapat menerima perasaan-perasaan tersebut, maka kita akan lebih mudah menerima perasaan-perasaan yang ditunjukkan oleh orang lain, sehingga mendorong anggota keluarga merasa nyaman dalam berkomunikasi. *Equality* merupakan sikap menerima orang lain, dan mengakui bahwa kedua pihak sama-sama berharga dan bernilainya.

Setelah menginjak usia remaja, biasanya anak mulai memiliki pendapat sendiri, bahkan bisa memberi saran dan menyanggah orang tuanya. Bagaimana respon orang tua terhadap hal tersebut berperan penting dalam menentukan sikap yang nanti akan diambil oleh sang anak. Koerner & Fitzpatrick (2002) menyebutkan bahwa kondisi keluarga yang mengajak setiap anggota keluarganya untuk berpartisipasi dalam diskusi mengenai berbagai hal dan memberi kebebasan dalam berinteraksi untuk menyampaikan ide, perasaan, gagasan dan lainnya, mendorong mereka untuk merasa nyaman serta aman, sehingga anak bersikap terbuka, termasuk dalam perilaku pembeliannya. Sebaliknya, kondisi keluarga yang membatasi interaksi untuk menghindari konflik dan menekankan pada sikap patuh, akan mendorong mereka untuk menutup diri dan tidak berani menyampaikan, ide, pikiran, keinginan, perasaan, dan lainnya. Moschis et al., (2013) menyebutkan bahwa anak dalam keluarga yang mendorong pemikiran independen, menunjukkan tingkat materialisme yang lebih rendah. Sedangkan keluarga yang pola interaksinya

dibatasi untuk menghindari konflik mengarah pada pengembangan orientasi materialistis, yang kemudian berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Komunikasi yang kurang tepat mendorong munculnya konflik dalam keluarga. Konflik keluarga secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif melalui materialisme (Roberts et al., 2019). Dibeberapa keluarga ditemukan bahwa orang tua tidak melibatkan anak dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti saat membeli pakaian, makanan, dan barang lainnya. Sebaliknya, ada orang tua yang selalu melibatkan anak dalam melakukan pembelian produk atau jasa lainnya. Bentuk komunikasi tersebut akan menentukan tingkat kepuasan anggota keluarganya, anak yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan akan merasa lebih nyaman dan menyukai lingkungan keluarganya (Nurhajati & Wardyaningrum, 2012), sehingga akan mendorong anak untuk selalu membuka diskusi dengan orang tuanya ketika akan melakukan sesuatu.

Komunikasi yang baik antara orang tua dan anak harus bersifat 2 arah, saling memahami, saling menyayangi, saling berempati, dan keduanya berhak menyampaikan pikiran, pendapat, informasi, maupun nasehat. Harapannya, ketika komunikasi antara orang tua dan anak baik maka orang tua dapat membimbing perilaku remaja madya agar dapat lebih terarah dan lebih baik dalam memilih atau memutuskan pembelian. Penelitian ini baru karena penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bagaimana peran teman sebaya terhadap pembelian kompulsif. Seperti penelitian yang dilakukan Ekapaksi (2016) dan Widaningsih & Mustikasari (2018), yakni remaja yang menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di kelompok teman sebayanya atau melakukan konformitas, berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif. Karena kita tidak bisa mengendalikan teman-temannya, maka harapannya komunikasi keluarga yang baik ini dapat mengendalikan remaja dalam perilaku pembeliannya.

Perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi juga oleh *celebrity worship* (Reeves et al., 2012), yaitu fenomena di mana orang-orang dengan identitas yang dianggap utuh merasa menyukai, mengagumi, dan terobsesi pada seorang selebriti atau sekelompok idola (McCutcheon et al., 2002). *Celebrity worship* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *entertainment social value*, *intenspersonal feeling*, dan *borderline pathological*. Pada dimensi *entertainment social value*, selebriti hanya dianggap sebagai hiburan atau mengikuti teman sebayanya untuk mencari informasi mengenai selebriti kesukaannya di media. *Intens-personal feeling*, yang merefleksikan perasaan yang intensif dan kompulsif dan hampir sama dengan kecenderungan obsesif pada idolanya, akibatnya remaja ingin mengetahui informasi apapun mengenai idolanya, baik informasi umum maupun informasi yang masuk pada ranah pribadi, dan merasa bahwa dirinya memiliki suatu ikatan personal yang kuat dengan sang idola. *Borderline pathological*, yang merefleksikan cinta satu arah yang ditunjukkan dengan kesediaannya melakukan segala hal untuk sang idola, bahkan yang melawan hukum sekalipun. Hasil penelitian Putri & Rositawati (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity worship* dengan perilaku pembelian kompulsif sebesar 20,8%. Artinya, semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif pada seseorang. Hal ini disebabkan oleh kondisi subjek yang membutuhkan hiburan untuk menghilangkan rasa penat, stress dan ingin keluar dari rutinitas yang mulai terasa membosankan. Merasa memiliki hubungan yang kuat dengan sang idola, dan rela melakukan apapun sebagai bentuk dukungan, seperti dengan membeli *merchandise* idolanya.

Celebrity worship pada remaja dapat terjadi karena pengaruh teman sebaya. Xie (2021) menyebutkan bahwa keinginan untuk diterima oleh teman sebaya dan tetap konsisten dengan teman sebaya, serta belajar mengamati perilaku dari teman sebaya memotivasi remaja untuk

terlibat dalam *celebrity worship*. Selain itu, *celebrity worship* juga dapat terjadi karena rasa kesepian (McCutcheon & Aruguete, 2021). Ia mengemukakan bahwa individu yang kesepian lebih tertarik pada hubungan parasosial karena hanya memiliki sedikit tuntutan sosial. Penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity worship* pada remaja dikarenakan perasaan sepi yang mereka hadapi, sehingga perasaan itu dialihkan dengan menonton, membaca, atau mendengarkan konten idola mereka (Aufa, et al., 2019). Lingkungan keluarga juga ikut mendorong munculnya *celebrity worship* pada remaja, orang tua yang cenderung otoriter dapat membuat remaja menolak pengaruh orang tua sehingga mencari dukungan dan penerimaan dari lingkungan luar dengan melakukan berbagai cara (Maryam & Dewi, 2019). Ketika mereka merasa ada yang kurang dari sosok orang tuanya, mereka akan mencari *role model* lain yang akan ia jadikan patokan dalam berperilaku, seperti misalnya dengan mengagumi seorang idola. Perasaan nyaman yang didapatkan dari idola menimbulkan suatu proses timbal balik bagi mereka untuk menunjukkan rasa cinta kepada idola yang disukai (Dewi & Indrawati, 2019).

Dengan demikian, maka peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara komunikasi keluarga dan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS.

Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS?
2. Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS?
3. Apakah komunikasi keluarga dan *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS secara bersama-sama?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh komunikasi keluarga terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi keluarga dan *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS secara bersama-sama.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kajian perilaku pembelian kompulsif, komunikasi keluarga dan *celebrity worship*, serta memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang studi psikologi, khususnya psikologi konsumen, psikologi keluarga, psikologi perkembangan dan psikologi sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi penelitian berikutnya, baik terkait perilaku pembelian kompulsif, komunikasi keluarga, maupun *celebrity worship*.

Kegunaan praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh komunikasi keluarga dan *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif khususnya pada remaja, sehingga orang tua dapat membangun komunikasi yang baik agar remaja merasa nyaman dalam keluarganya untuk bersikap terbuka, meningkatkan kesadaran remaja untuk mengendalikan perilaku pembelian, serta sikap dalam mengidolakan selebriti. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan informasi untuk memahami

pola-pola perilaku konsumen terutama perilaku pembelian kompulsif remaja, untuk mencegah atau mengatasi permasalahan tersebut.

