

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Sunyoto (2022) menyatakan menurut American Marketing Association atau AMA bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) adalah suatu interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa disekitar dimana manusia melakukan aspek kehidupan. Sedangkan menurut Gerald dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah aktivitas, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan seseorang, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan produk atau yang lain sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan yang lainnya (Zaltman, 1983).

##### **2.1.1 Faktor-Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen**

Menurut Ali (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut.

##### **1. Kebudayaan**

Sebagai manusia, mempelajari suatu perilaku dari lingkungan sekitar adalah hal yang biasa dilakukan, sehingga nilai, persepsi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah yang berbeda memiliki perbedaan yang telah disebutkan.

##### **2. Sosial**

Lingkungan sosial dapat juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya saja saat teman memiliki gawai keluaran terbaru, seseorang akan ikut membeli gawai yang sama dengan temannya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, ekonomi, gaya hidup, karakter, dan konsep diri seseorang.

### 4. Psikologis

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui dan harga diri.

## **2.2 *Celebrity Worship***

### 2.2.1 Definisi *Celebrity Worship*

Menurut Maltby *et al* (2003), *Celebrity Worship* adalah suatu perilaku obsesi seseorang yang terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa di dalam kehidupan sehari-hari seseorang itu sendiri. *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang dalam melihat idolanya, mendengar dan membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan sang idola, dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan sehingga menimbulkan sifat empati, obsesi dan asosiasi yang menyebabkan konformitas.

*Celebrity Worship* merupakan suatu kondisi seseorang terobsesi kepada tokoh atau selebritas serta menjadi tertarik dengan kehidupan selebritis tersebut (Lynn *et al* 2002). Sedangkan Maltby dan Day (2011) mengatakan bahwa *Celebrity Worship* digambarkan sebagai hubungan para-sosial yakni merupakan hubungan satu sisi di mana seorang individu mengetahui yang lain, tetapi yang lain tidak.

### 2.2.2 Dimensi Pada *Celebrity Worship*

Menurut Maltby *et al* (2005), *Celebrity Worship* dibagi menjadi tiga tingkat dimensi yaitu:

#### **a. *Entertainment Social***

Tingkat terendah dari *Celebrity Worship* adalah *entertainment social*. Pada *entertainment social* seseorang memiliki motivasi yang mendasari pencarian aktif terhadap selebriti yang disukai. Pada tingkat ini Maltby *et al* (2004) mencirikan perilaku penggemar terhadap idola, sebagai berikut:

- 1) Penggemar mulai tertarik dengan idolanya. Penggemar mulai mencari berbagai informasi mengenai idolanya melalui media sosial ataupun media cetak.
- 2) Idola menjadi topik pembicaraan dengan teman teman, terutama jika teman temannya juga suka dengan idola yang sama.
- 3) Penggemar akan saling bertukar informasi dengan teman-temannya. Sesama penggemar suka berbagi segala hal yang berbau idola mereka, seperti film, lagu, dan drama yang mereka unduh. Selain itu penggemar akan mulai membuat suatu kelompok penggemar di media sosial.
- 4) Penggemar merasa tertarik untuk melihat penampilan dari idolanya.

#### **b. *Intense Personal Feeling***

Pada tingkat ini, penggemar mempunyai perasaan yang insentif dan kompulsif terhadap semua hal yang berhubungan dengan idolanya. Pada tingkat ini Maltby *et al* (2004) mencirikan perilaku tersebut sebagai berikut:

### 1) Empati

Penggemar yang memiliki rasa empati tinggi terhadap idola mampu untuk merasakan hal yang sama dengan idola mereka, bahkan bisa lebih dalam. Contohnya, ketika idola mereka terkena pandemi covid-19, penggemar biasanya akan lebih sedih dibandingkan dengan si idola, banyak doa yang dikirimkan kepada sang idola.

### 2) Imitasi

Dengan mengagumi sang idola, kebanyakan dari penggemar akan berusaha untuk meniru sang idola, mulai dari segi penampilan hingga cara berbicara.

### **c. *Borderline-pathological Tendency***

Pada tingkatan ini, penggemar bersikap seperti rela melakukan apa saja demi idola mereka. Menurut Maltby *et al* (2006), tahapan tingkat ini ditandai dengan ciri-ciri perilaku sebagai berikut:

- 1) Fantasi dan perilaku yang tidak terkontrol dari penggemar terhadap idola yang disukai. Penggemar akan mulai sering berangan bahwa idolanya adalah pasangannya.
- 2) Penggemar sering berperilaku obsesif terhadap idola. Mereka menganggap sang idola hanya miliknya dan tidak ada yang dapat merebut sang idola.
- 3) Penggemar akan kehilangan kendali diri dan menjadi histeris jika melihat idola secara langsung.

### 2.2.3 Dampak *Celebrity Worship*

*Celebrity Worship* memiliki dampak positif dan negatif bagi setiap penggemar. Dampak positif yang timbul dari *Celebrity Worship* yaitu dapat membuat diri dari individu termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan tertentu, seperti saat sedang bosan belajar. Dengan mendengarkan lagu atau melihat wajah sang idola, mereka akan kembali bersemangat. Hal ini dibuktikan oleh Boon (2001) yang meneliti 75 mahasiswa (37 laki-laki dan 38 perempuan, usia 17-35 tahun) di sebuah universitas besar di Kanada bagian barat. Penelitiannya menghasilkan 58% subjek meyakini bahwa idola kesukaannya memiliki pengaruh terhadap sikap dan keyakinan mereka, dengan kata lain telah menginspirasi mereka dalam melakukan kegiatan yang positif, seperti menekuni hobi, karier, atau aktivitas positif lainnya. Selain dampak positif yang ditimbulkan dari *celebrity worship*, dampak negatif juga ditimbulkan oleh *celebrity worship*. Dampak negatif yang timbul menurut penelitian yang dilakukan oleh Zsila *et al* (2018) adalah perilaku kecanduan seperti kecanduan judi, pembelian yang kompulsif, dan perang dengan beda fandom (*fandom war*) di media sosial.

## 2.3 *Compulsive Buying*

### 2.3.1 Definisi *Compulsive Buying*

*Compulsive buying* adalah suatu niat beli yang muncul dengan desakan dari dalam diri individu akibat adanya dorongan lingkungan. Kejadian ini dapat didefinisikan sebagai aktivitas pembelian secara berulang sebagai akibat dari perasaan negatif yang timbul karena rasa kecanduan, tertekan, dan rasa bosan (Leite

P *et al* 2011). Sedangkan menurut Dittmar (2005) *compulsive buying* adalah suatu manifestasi ekstrim dari seseorang yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli barang yang dapat menaikkan identitas diri seseorang tersebut.

Sementara menurut Edwards (1993), *compulsive buying* merupakan sikap belanja yang tidak wajar dimana sikap tersebut tidak terkendali, berulang, dan mempunyai dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti kecemasan.

### 2.3.2 Aspek-aspek *Compulsive Buying*

O'Guinn *et al* (1989) memaparkan tiga ciri *compulsive buying*, yaitu :

- a. Kecenderungan untuk menghabiskan.

Individu yang memiliki sifat kompulsif menunjukkan kecenderungan berbelanja yang tinggi daripada yang tidak memiliki kompulsif

- b. Reaktif.

Dorongan yang kuat dari individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang menyebabkan individu menunjukkan perilaku pembelian kompulsif yang memaksa dalam membeli sesuatu di luar kendalinya. Sedangkan individu yang tidak kompulsif tidak akan berperilaku reaktif dalam membeli suatu barang yang di luar kendalinya.

- c. Perasaan bersalah setelah pembelian.

Seseorang yang kompulsif biasanya akan selalu merasa bersalah ketika telah melakukan pembelian yang kompulsif

### 2.3.3 Faktor-Faktor Penyebab *Compulsive Buying*

Corey dan Gerald (2009), memaparkan faktor diri sendiri yang mempengaruhi *compulsive buying*, sebagai berikut:

#### a. *Neuroticism*

Goyahnya emosional seseorang dalam menghadapi peristiwa tertentu. Seseorang yang memiliki *neuroticism* tinggi rentan mengalami kecemasan dan depresi, susah tidur dan psikosomatik, serta perubahan emosi yang berpengaruh terhadap keputusannya.

#### b. Psikologis

Beberapa hal psikologis yang menjadi penyebab dari perilaku belanja seseorang yaitu: sikap dan keyakinan, konsep diri, kepribadian, dan pengalaman. Sikap dan keyakinan adalah keputusan yang mengatakan bahwa hasil dari tindakan seseorang bergantung pada apa yang dilakukannya, maupun dari kejadian di luar kehendak (Yuda, 2020).

Menurut Roberts (1998), terdapat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *compulsive buying*, yaitu:

#### a. Pengaruh Keluarga

Antusiasme suka berbelanja dari salah satu anggota keluarga dan mempunyai perilaku *compulsive buying*. Perilaku ini muncul dari panutan dan dijadikan kebiasaan untuk beradaptasi terhadap kecemasan seseorang.

#### b. Personal Value

Personal value yang diyakini seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif jika seseorang beranggapan membeli dan penguasaan atas suatu barang dapat meningkatkan harga diri dan status sosial di lingkungan sekitar.

c. *Self Control*

Seseorang dengan antusiasme *compulsive buying* tidak memiliki kesanggupan untuk membendung dorongan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

d. Tayangan Televisi

Faktor yang menjadi pengaruh *compulsive buying* dari televisi yaitu menganggap situasi saat itu seolah-olah sama dengan kondisi yang terjadi.

e. Frekuensi Belanja

Seseorang yang sering menghabiskan waktu dengan pergi ke pusat perbelanjaan dapat memperkuat asumsi bahwa frekuensi belanja memiliki efek positif terhadap perilaku konsumtif.

## **2.4 Self Control**

### **2.4.1 Definisi Self Control**

*Self control* merupakan suatu kemampuan dan upaya untuk mengatur, membimbing, serta mengarahkan segala bentuk tindakan dalam diri untuk menuju ke tindakan yang positif, dengan kata lain, membentuk pengendalian emosi dalam diri individu. Terdapat aspek-aspek *self control* yang pertama, kontrol perilaku yaitu kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri terhadap suatu peristiwa yang tidak menyenangkan. Contohnya, ketika ada pertanyaan yang kurang

menyenangkan seperti pertanyaan kapan menikah, kita bisa menjawab dengan kalimat doakan saja semoga disegerakan untuk menikah. Yang kedua yaitu kognitif control, kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi dan menilai. Yang ketiga mengontrol keputusan, kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini individu. *Self control* akan berfungsi baik jika terdapat kesempatan dan kebebasan dalam diri seseorang untuk memutuskan berbagai tindakan yang ada. Sedangkan *decision control* lebih cenderung kepada pertimbangan aspek probabilitas dan statistik untuk pengambilan keputusan (Mycielski, 2008).

Ghufron dan Suminta (2010) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *self control*, yaitu:

- a. Faktor Eksternal
  - 1) Lingkungan sekitar
  - 2) Keluarga
- b. Faktor Internal

Usia menjadi faktor internal yang mempengaruhi *self control*. Seiring usia bertambah maka interaksi dan komunitas serta pengalaman juga ikut bertambah. Individu akan belajar menanggapi rasa kecewa, senang, tidak senang, dan gagal, dan akhirnya seseorang akan belajar cara mengendalikannya. Semakin bertambahnya usia maka seseorang akan semakin baik kemampuan *self control*nya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari *Celebrity Worship* dan *self control* yang masing-masing berpengaruh terhadap *compulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofwan dan Sumaryanti (2022) dapat diketahui bahwa kategori *Intense Personal Feeling* adalah *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung memiliki signifikan positif terhadap pembelian kompulsif. Kemudian, kategori *recreational buyer* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. *Celebrity Worship* juga memberikan pengaruhnya *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung.

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan oleh Hikmah *et al* (2020) dapat diketahui bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-control*. Selain itu, kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tyoni dan Syarifah (2022) diketahui bahwa *Celebrity Worship* dan *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Fianiyanti, (2019) menunjukkan hubungan positif dengan signifikansi rendah antara *Celebrity Worship* dengan *compulsive buying* pada remaja. Semakin tinggi skor *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula nilai *compulsive buying*.

Baraba (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *succes*, *centrality*, *happiness*, *self control*, *entertainment social*,

*intense personal*, dan *borderline pathological* dengan variabel terikat pembelian kompulsif.

Berdasarkan peneliatian dari Driana (2021) diperoleh hasil yaitu:

- a. Variabel *Celebrity Worship* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel pembelian kompulsif.
- b. Variabel gaya hidup hedonis secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.
- c. Variabel kecanduan internet terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel pembelian kompulsif.

Andriani, (2019) menyampaikan bahwa *entertainment-social* dan *intense-personal feeling* berhubungan secara signifikan. Sedangkan *borderline-pathological* tidak mempunyai hubungan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Neysa (2019) menemukan bahwa antara variabel kontrol diri dan pembelian kompulsif berhubungan secara signifikan. Variabel orientasi *fashion* dan pembelian kompulsif berhubungan secara signifikan.

Yuda (2020) menemukan terdapat korelasi signifikan positif antara perilaku berhutang dengan *compulsive buying* pada Aparatur Sipil Negara (ASN) Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Provinsi Riau.

Berdasarkan penelitian oleh Putri dan Widya (2018) dihasilkan antara variabel kontrol diri dan perilaku *compulsive buying* berhubungan secara negatif yang signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying merchandise* BTS.

Ghaffara dan Qodariah (2021) menyampaikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *self control* dengan *celebrity worship*.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniarti dan Primanita (2023) menemukan bahwa *Celebrity Worship* yang dimiliki oleh mahasiswa penggemar kpop di Sumatera Barat sedang yang berarti penggemar kpop melakukan *Celebrity Worship* hanya untuk mencari hiburan dan ketenangan di waktu luang.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

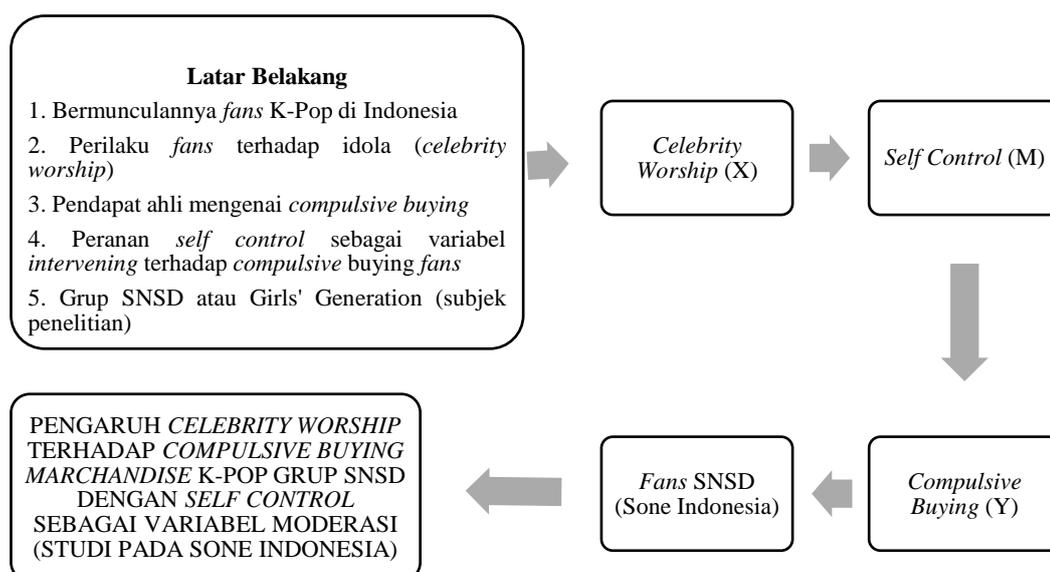
Jurnal	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
(Sofwan & Sumaryanti, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung	Variabel: <i>Celebrity Worship</i> (X1) <i>Compulsive Buying</i> (Y) Alat analisis: Regresi kuantitatif	<i>Celebrity Worship</i> signifikan ke <i>compulsive buying</i> secara parsial.
(Hikmah, Worokinasih, & Damayanti, 2020)	Hubungan Antara <i>Self-Efficacy</i> , <i>Self-Control</i> , Dan <i>Compulsive Buying</i>	Variabel: <i>Self Efficacy</i> (X1) <i>Self Control</i> (X2) <i>Compulsive Buying</i> (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Self efficiency</i> , <i>self sontrol</i> signifikan ke <i>compulsive buying</i> .
(Tyoni & Syarifah, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Self-esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-POP Dewasa Awal	Variabel: <i>Celebrity Worship</i> (X1) <i>Self Esteem</i> (X2) <i>Impulsive Buying</i> (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Celebrity worship</i> , <i>self esteem</i> signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
(Fianiyanti, 2019)	Hubungan <i>Celebrity Worship</i> dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja	Variabel: <i>Celebrity Worship</i> (X1) <i>Compulsive Buying</i> (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Celebrity Worship</i> signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> .
	Pengaruh <i>Materialism</i> <i>Self Control</i> dan	Variabel: <i>Materialisme</i> (X1) <i>Self Control</i> (X2)	

(Baraba, 2020)	<i>Celebrity Worship</i> Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar K-Pop Di Jabodetabek	<i>Celebrity Worship</i> (X3) Pembelian Kompulsif (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Materialisme, self control, Celebrity Worship</i> signifikan terhadap pembelian kompulsif.
(Driana, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> , Gaya Hidup Hedonis, dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif <i>Marchandise Band Day6</i> Pada <i>Online Shop</i> Uriharu Id	Variabel: <i>Celebrity Worship</i> (X1) Gaya Hidup Hedonis (X2) Kecanduan Internet (X3) Pembelian Kompulsif (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Celebrity Worship</i> , gaya hidup hedonis, kecanduan internet signifikan terhadap pembelian kompulsif secara parsial.
(Andriani, 2019)	Pengaruh Tingkatan <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola	Variabel: <i>Celebrity Worship (entertainment-social)</i> (X1) <i>Celebrity Worship (intense-personal)</i> (X2) <i>Celebrity Worship (borderline-pathological)</i> (X3) Perilaku Konsumtif (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Celebrity Worship (entertainment-social)</i> signifikan terhadap perilaku konsumtif. <i>Celebrity Worship (intense-personal)</i> signifikan terhadap perilaku konsumtif <i>Celebrity Worship (borderline-pathological)</i> tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.
(Neysa, 2019)	Pengaruh Kontrol Diri dan Orientasi <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Variabel: Kontrol Diri (X1) Orientasi <i>Fashion</i> (X2) Pembelian Kompulsif (Y) Alat analisis: Regresi	Kontrol diri, orientasi <i>fashion</i> signifikan terhadap pembelian kompulsif.
(Yuda, Hubungan Compulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Aparatur Sipil Negara (ASN), 2020)	Hubungan <i>Compulsive Buying</i> Dengan Perilaku Berhutang Pada Aparatur Sipil Negara (ASN)	Variabel: <i>Compulsive Buying</i> (X1) Perilaku Berhutang (Y) Alat analisis: Regresi	<i>Compulsive buying</i> signifikan terhadap perilaku berhutang.
(Putri & Widya, 2018)	Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku <i>Compulsive Buying</i> Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswi Fakultas	Variabel: Kontrol Diri (X1) <i>Compulsive Buying</i> (Y) Alat analisis: Korelasi	Kontrol diri signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> .

	Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana		
(Asrie & Misrawati, 2020)	<i>Celebrity Worship</i> dan <i>Impulsive buying</i> pada Penggemar KPOP Idol	Variabel: <i>Celebrity Worship</i> ( $X_1$ ) <i>Impulsive buying</i> ( $Y$ ) Alat analisis: Regresi	<i>Celebrity Worship</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
(Charistia, Matulesy, & Pratitis, 2022)	Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan <i>Celebrity Worship</i> penggemar NCT	Variabel: Kontrol diri ( $X_1$ ) <i>Celebrity Worship</i> ( $X_2$ ) Perilaku konsumtif ( $Y$ ) Alat analisis: Regresi	Kontrol diri dan <i>Celebrity Worship</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
(Ghaffara & Qodariah, 2021)	Hubungan <i>Self-control</i> dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Mahasiswa Penggemar Stray Kids di Bandung	Variabel: <i>Self control</i> ( $X$ ) <i>Celebrity Worship</i> ( $Y$ ) Alat analisis: Regresi	<i>Self control</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>celebrity wroship</i> .
(Juniarti & Primanita, 2023)	Hubungan Kontrol Diri dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Penggemar Kpop	Variabel: Kontrol diri ( $X$ ) <i>Celebrity Worship</i> ( $Y$ ) Alat analisis: Regresi	Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap <i>celebrity worship</i> .

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

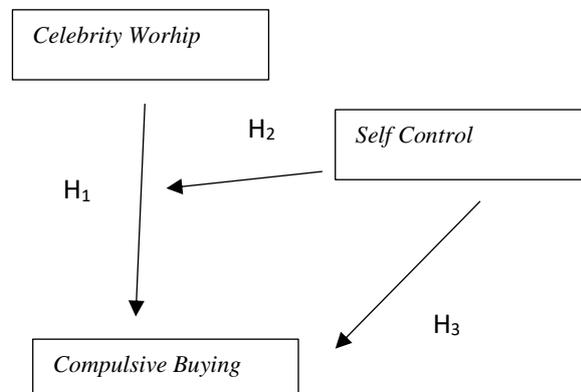
## 2.6 Kerangka Teoritis



**Gambar 2. Kerangka Pikir**  
**Sumber : Penulis (2023)**

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan teori teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



**Gambar 3. Model Penelitian**  
**Sumber: Penulis (2023)**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Model penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Worship* (X) dan variabel moderasi adalah *self control* (M). Sedangkan variabel terikat adalah *compulsive buying* atau pembelian kompulsif (Y).

2.8.1 Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying merhandise* kpop grup SNSD.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sofwan & Sumaryanti, 2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *compulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fianiyati (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Maka akan dibuktikan bahwa *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD.

H1: *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD.

2.8.2 Pengaruh *self control* sebagai pemoderasi hubungan antara variabel *Celebrity Worship* dan variabel *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSD

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Neysa (2019) menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh Hikmah *et al* (2020), menjelaskan hubungan antara *self-efficacy*, *self-control*, dan *compulsive buying*”, *self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Semakin tinggi *self-efficacy* maka semakin tinggi *self-control* yang dimiliki oleh individu. Maka H2 akan membuktikan bahwa *self control* berpengaruh sebagai pemoderasi hubungan antara *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD.

H2 : *Self Control* berpengaruh positif sebagai variabel moderasi hubungan antara *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD.

### 2.8.3 Pengaruh *self control* terhadap *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baraba (2020) menunjukkan bahwa *self control* dan *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop di Jabodetabek. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Neysa (2019), menunjukkan *self control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka H3 akan membuktikan bahwa *self control* berpengaruh terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD (studi pada sone Indonesia).

H3 : *Self control* berpengaruh terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD.