

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA KOLEKTOR *PHOTOCARD* K-POP NCT**

**Gayatri Chaitra Mona Jaya  
(10520417)**

Jurusan Psikologi  
Fakultas Psikologi  
Universitas Gunadarma

**ABSTRAK**

Globalisasi telah membawa perubahan budaya signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu fenomena yang menonjol dalam globalisasi ini adalah *korean wave* atau *hallyu*, yang merupakan penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global, termasuk K-Pop. K-Pop telah mendapatkan popularitas besar dan memiliki banyak penggemar. K-Pop identik dengan *boygroup* dan *girlgroup* bertalenta. Penggemar K-Pop atau *K-Popers* menunjukkan kesetiaan dan obsesi berlebihan terhadap idola mereka dimana hal ini mengindikasikan perilaku *celebrity worship*. Perilaku *celebrity worship* tersebut dapat menimbulkan perilaku *compulsive buying* untuk mengurangi perasaan negatif dengan membeli produk yang berkaitan dengan idolanya seperti *merchandise* khususnya *photocard* yang paling diminati para *fans*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada kolektor *photocard* K-Pop NCT. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)* oleh Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005) dan untuk mengukur *compulsive buying* menggunakan *ECBS (Edwards Compulsive Buying Scale)* oleh Edwards (1993). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.

**Kata kunci:** *compulsive buying, celebrity worship, kolektor photocard, k-pop*