



**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP*, KONFORMITAS KELOMPOK
TEMAN SEBAYA DAN PENDIDIKAN EKONOMI DALAM
KELUARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
PENGGEAR BOYBAND NCT (*NCTZEN*) DI KOTA MALANG**

Ainaya Anggi Pnardingtyas¹, Syahrul Munir^{2(*)}

Universitas Negeri Malang, Indonesia¹²

Ainaya.anggi.1704316@students.um.ac.id¹, syahrul.munir.fe@um.ac.id²

Received: Mei 2026
Revised: June 2026
Accepted: June 2026

Abstract

Pemujaan yang berlebih kepada idola (*celebrity worship*) dapat mengubah sikap dan perilaku seorang penggemar. Untuk mendukung idolanya, mereka akan melakukan banyak cara yang berkaitan dengan idolanya. Dari kegiatan sederhana yang tidak perlu memerlukan biaya banyak seperti mencari informasi tentang idolanya dan menonton video konten yang dimiliki oleh idolanya hingga usaha yang memerlukan banyak biaya seperti menonton konser, membeli album, membeli PC (*Photo Card*), *lightstick* dan *merchandise* atau pernak pernik yang lainnya. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kepuasannya dalam keinginan untuk mendukung idolanya. Pengaruh dari teman sebaya yang berada dalam kelompok *fandom* yang sama juga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli *merchandise* ataupun album idolanya. Maka dari itu diperlukan adanya pendidikan ekonomi dalam keluarga untuk membiasakan pengelolaan uang dengan baik dan benar kepada anak melalui kebiasaan ataupun penjelasan dari orang tua maupun anak agar nantinya tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif. Pada perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu adanya *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya dan pendidikan ekonomi dalam keluarga. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya dan pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskripsi analisis. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* dengan jumlah 98 responden. Data diperoleh dengan cara penyebaran angket melalui *google form* yang disebar melalui media sosial. Kemudian hasil data dianalisis melalui uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, sumbangan efektif dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang dengan nilai sumbangan efektif sebesar 11,8% pengaruh. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif variabel konformitas kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang dengan nilai sumbangan efektif sebesar 51,7% pengaruh. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif variabel pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang dengan nilai sumbangan efektif sebesar 3,4% pengaruh. 4) Terdapat pengaruh simultan antara variabel *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya dan pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang dengan persentase koefisien determinasi sebesar 69%.

Keywords: *Celebrity Worship*, Teman Sebaya, Pendidikan Ekonomi, Perilaku Konsumtif, Boyband, NCT

(*) Corresponding Author: Munir, syahrul.munir.fe@um.ac.id

INTRODUCTION

Kehidupan manusia banyak dipengaruhi oleh beberapa aspek dari arus globalisasi. Karena adanya hal tersebut terjadi sebuah fenomena mudahnya pengaruh-pengaruh nilai budaya luar ke negara lain. Larasati (2018) menuturkan pengaruh global pada ranah kebudayaan didominasi oleh negara barat menggunakan istilah *westernisasi*, yang berkembang belakangan ini pada setiap negara yaitu musik. Salah satu budaya barat yang saat ini tengah marak di Indonesia dan digemari oleh para remaja ialah *culture* Korea yang kerap diistilahkan dengan sebutan "*Hallyu/Korean Wave*". Dan salah satu bagian dari "*Hallyu*" yang sangat berkembang adalah budaya musik K-Pop. Menurut Lestari et al. (2023) menuturkan bahwa *Korean Wave* ialah sebuah kata yang mendefinisikan trend music K-Pop. K-Pop sendiri ialah salah satu genre musik yang banyak digemari oleh masyarakat yang dipublikasikan di Korea Selatan dan terdiri dari berbagai macam genre yaitu *hip-hop*, *electropop*, *rock*, *pop*, *dance*, *R&B* dan *ballad*. Kpop biasanya identik dengan *boyband* atau *girlband* dan juga terdapat solois yang memiliki penggemar. Pada tahun 2019, Indonesia menjadi negara dengan peringkat 3 yang *men-tweet* hal yang berhubungan dengan *K-Pop*. Berbagai jurnal dan berita tentang *Korean Wave* yang disebar luaskan mengemukakan bahwa *Korean wave* bukanlah sesuatu yang asing lagi di Indonesia. Keberhasilannya dalam penyebarluasan budaya Korea Selatan bukan hal yang baru terekspos keberadaannya (Puspitasari, 2013). Lagu *K-Pop* mulai digandrungi kisaran tahun 2009 serta melonjak sangat terkenal berkat adanya media sosial dan jaringan internet (Hasibuan, 2018). Artis *K-Pop* sebelum disebut sudah dibekali oleh segudang bakat dan kemampuan yang telah diasah dengan matang sebelum akhirnya disebut sebagai artis. Hal inilah yang menjadi hal yang menonjol dari artis *K-Pop* yang banyak disukai penggemarnya.

Grup *K-Pop* pada saat ini sedang populer adalah grup *boyband* *NCT*. Sampai dengan Desember 2021, jumlah pengikut di akun Instagram *NCT* mencapai 12,1 juta pengikut, sedangkan pada Twitter berada pada angka 7.902.095 pengikut. Angka ini terbilang cukup tinggi untuk *boyband* yang debut 5 tahun yang lalu dengan jumlah anggota 23 orang. *Boyband* *NCT* yang memiliki *Fandom* bernama "*NCTzen*" (sebutan bagi penggemar *NCT*). Komunitas atau *fandom* ini juga sudah terbentuk di Kota Malang terbukti dengan adanya akun sosial media Instagram dengan *username* *@NCTzenmalang.idn*. dengan pengikut lebih dari 100 orang atau lebih tepatnya 137 pengikut dan bertambah setiap harinya membuktikan bahwa komunitas *NCTzen* Malang antusias untuk mengikuti perkembangan berita dari idolanya. Selain di sosial media Instagram, komunitas *NCTzen* di Kota Malang juga menggunakan media sosial *Whatsapp* dengan jumlah anggota saat ini 95 orang dan saling memberikan informasi terkait dengan idolanya. Baru-baru ini, komunitas *NCTzen* Malang melakukan kegiatan nobar (nonton bareng) konser online dari idolanya yaitu *NCT* yang diadakan di salah satu kafe di Kota Malang.

Untuk mendukung idolanya, mereka akan melakukan banyak cara yang berkaitan dengan idolanya. Dari kegiatan sederhana yang tidak perlu memerlukan biaya banyak seperti mencari informasi tentang idolanya dan menonton video konten yang dimiliki oleh idolanya hingga usaha yang memerlukan banyak biaya seperti menonton konser, membeli album, membeli PC (*Photo Card*), *lightstick* dan *merchandise* atau pernak pernik yang lainnya. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kepuasannya dalam keinginan untuk mendukung idolanya. Dengan kondisi agensi (perusahaan yang menaungi artis) yang selalu memberikan kesempatan kepada para penggemar untuk lebih dekat dengan idolanya melalui berbagai *merchandise* dan *event-event* yang dilakukan oleh agensi. *Merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi memiliki sebuah fungsi sebagai sarana

promosi dari grup tersebut, mendorong kelompok tertentu dan sebuah usaha memperluas pasar dalam bidang *Entertainment* (Ayu & Astiti, 2020; Rahma, 2022; Reza, 2024).

Pada kasus penggemar *NCT* yang membeli berbagai *merchandise* milik idolanya tidak hanya sekedar mempertimbangkan fungsi dari barang yang dibeli, namun juga mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan dari pembelian barang. Manfaat-manfaat yang ia peroleh hanyalah pengakuan sebagai seorang penggemar dari teman kelompoknya saja. Semakin banyak seorang penggemar membeli *merchandise* idolanya, maka akan membuktikan bahwa penggemar tersebut sangat mendukung idolanya. Banyak dari mereka yang berperilaku konsumtif dengan membeli *merchandise* untuk menyatakan bahwa ia mendukung idolanya dan merasakan kepuasan tersendiri. Sumartono (2002) Mengemukakan bahwa perilaku yang konsumtif kepada seseorang jika membeli sebuah barang secara berlebihan dan melakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan, namun keinginan. Perilaku-perilaku konsumtif ialah sebuah keinginan menggunakan barang yang kurang diperlukan dan untuk memperoleh sebuah kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Damiati et al. (2017) menyatakan bahwa dalam berbagai keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen seringkali terpengaruh oleh beberapa orang yang berada pada kelompok dalam pertemanannya. Misal: *friendship group*, *shopping group*, *fandom group*. Pada kelompok teman dengan umur sebaya memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang. Serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sofianita (2015) yaitu “pemilihan keputusan dari konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat dan sebuah pilihan beberapa teman untuk menentukan sebuah produk”.

Suatu komunitas fandom *K-Pop* biasanya individu bisa menemukan individu lain yang sebaya dengannya, sehingga akan timbul interaksi diantara satu dengan individu yang lainnya. Karena adanya hobi yang sama dengan teman sebaya, maka komunikasi akan lebih mudah dan komunikasi yang terbentuk memiliki pengaruh yang besar. Dalam suatu fandom yang memiliki idola sama, misal fandom *NCTzen*, mereka biasanya memiliki group chat yang isinya adalah sharing tentang dunia idolanya. Seperti kabar tentang idolanya yang akan melakukan konser, *comeback*, dan tidak jarang mereka sharing tentang *merchandise* idolanya. Dan apabila seorang *NCTzen* memiliki misal salah satu album yang belum sempat dimiliki oleh penggemar yang lainnya maka akan terdapat hasrat untuk ikut mengoleksi album tersebut. Dengan demikian, antara satu individu dengan individu yang lainnya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

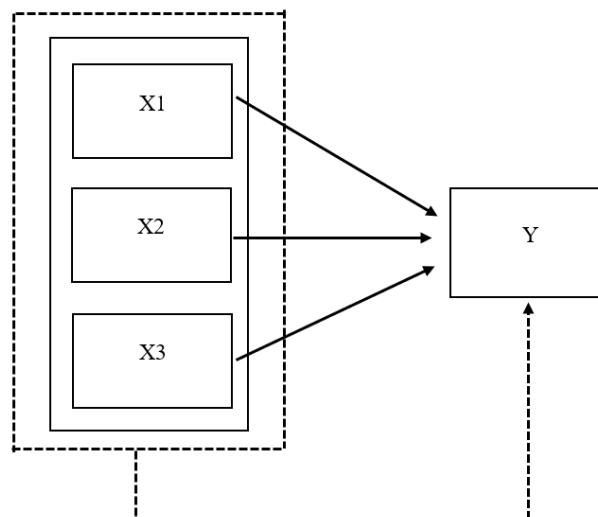
Dari fenomena yang terjadi, disinilah peran orang tua sebagai pendidik utama di dalam sebuah keluarga. Pendidikan ekonomi dari sejak dini sangat diperlukan terutama dari lingkungan keluarga. Pendidikan ekonomi dalam keluarga ialah sebuah ilmu yang pertama dikenal oleh anak serta meliputi beberapa aspek seperti penanaman sikap dan perilaku, keterampilan dan pengetahuan dasar tentang ekonomi. kehidupan sehari-hari.

Para remaja dipandang kurang dalam proses pemilihan sebuah produk yang akan dikonsumsi, penyebabnya karena masih labilnya kepribadian remaja yang masih cenderung konsumtif dalam berperilaku. Apalagi sifat remaja yang masih suka mengikut *trend* atas produk tertentu, dapat juga karena terpengaruh oleh teman-temannya, atau hanya sekedar mencari pengakuan dari barang yang memiliki nilai yang lebih. Seharusnya dalam melakukan kegiatan konsumsi seperti pembelian, remaja sebagai konsumen hendaknya menelaah terlebih dahulu manfaat dan kegunaan dari barang yang akan dibeli. Yang melatarbelakangi sebuah keluarga yang baik akan melakukan sebuah pemberian pendidikan ekonomi yang mudah dipahami oleh anak sebagai pendidikan tambahan diluar pendidikan formal di sekolah, hal tersebut dilakukan untuk menentukan sebuah keputusan ekonomi guna menyelesaikan permasalahan ekonomi di kehidupan. Melalui penyampaian secara rutin serta dengan pembiasaan penjelasan penjelasan

mengenai pendidikan ekonomi kepada anak agar anak dapat terhindar dari perilaku konsumtif dan anak dapat memberikan sebuah keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhannya (Novitasari & Septiana, 2021). Dari latar belakang yang telah dijabarkan, selanjutnya peneliti memiliki sebuah ketertarikan untuk membahas lebih mengenai permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship*, Konformitas Kelompok Teman Sebaya, dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *Boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang”.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsi analisis. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui Pengaruh *Celebrity Worship*, Konformitas Kelompok Teman Sebaya dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *NCT (NCTzen)* di Kota Malang.



Gambar 1.
Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

X1 = *Celebrity Worship*

X2 = Konformitas Kelompok Teman Sebaya

X3 = Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga

Y = Perilaku konsumtif



= Pengaruh Parsial

= Pengaruh Simultan

Penelitian ini dilakukan pada penggemar boband NCT (NCTzen) ayng ada di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang diperrgunakan pada penelitian ini ialah non-probability dengan jenis *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* ini merupakan teknik pemilihan sampel dalam penelitian berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pengambilan sampel untuk diteliti dilakukan karena jumlah

populasi lebih dari 100. Dapat menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh hasil sebesar 98 sampel.

Pada penelitian ini, instrumen yang akan dipergunakan ialah kuisisioner untuk mengukur variabel *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya dan pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif penggemar *NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang. Jenis kuesioner yang dipergunakan nantinya ialah kuesioner tertutup yang mana dimaksudkan kuesioner tersebut sudah tersedia pilihannya sehingga responden hanya dapat menentukan pilihan-pilihan yang sudah disediakan juga mudah untuk dianalisis antara responden satu dengan yang lainnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Kuisisioner yang digunakan diuji terlebih dahulu hingga memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas) dan menggunakan uji hipotesis (uji F, uji T) serta koefisien determinasi dan sumbangan efektif.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Analisis regresi linier berganda adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) terhadap variabel terikat (independen) yaitu perilaku konsumtif (Y). Hasil uji regresi linier berganda yang telah diolah dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		
1	(Constant)	13,024	7,311	1,781	,078
	Celebrity Worship	,408	,137	,205	,004
	Konformitas	,758	,083	,651	,000
	Pend Eko Dalam Keluarga	-,229	,107	-,128	,035

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 13,024 + 0,408 X_1 + 0,758 X_2 - 0,229 X_3$$

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa jika nilai variabel *celebrity worship* (X1) yaitu sebesar 0,408 yang memiliki arti bahwa apabila setiap

variabel *celebrity worship* meningkat maka perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* akan meningkat sebesar 0,408 begitu juga dengan variabel konformitas kelompok teman sebaya (X2) yaitu sebesar 0,758 yang memiliki arti bahwa apabila setiap variabel konformitas kelompok teman sebaya meningkat maka perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* akan meningkat sebesar 0,758 dan variabel pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) yaitu sebesar -0,229 yang memiliki arti bahwa apabila setiap variabel pendidikan ekonomi dalam keluarga meningkat maka perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* akan menurun sebesar -0,229.

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) secara parsial.

Tabel 2.
Uji T

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Celebrity worship (X1)	0,004	Signifikan
Konformitas Kelompok Teman Sebaya (X2)	0,000	Signifikan
Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga (X3)	0,035	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity worship* terhadap Perilaku Konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang

Pengaruh parsial variabel bebas *celebrity worship* (X1) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel 4.17 Variabel *celebrity worship* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (*celebrity worship*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang.

2. Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang

Pengaruh parsial variabel bebas konformitas kelompok teman sebaya (X2) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel 4.17 Variabel *celebrity worship* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (konformitas kelompok teman sebaya) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang.

3. Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang

Pengaruh parsial variabel bebas pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel 4.17 Variabel *celebrity worship* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,035) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (pendidikan ekonomi dalam keluarga) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang.

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara simultan antara variabel bebas *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman

sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y). Pengujian secara simultan dapat dilihat melalui signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Berikut hasil uji F yang telah diolah dengan *SPSS 25.0 for windows*:

Tabel 3.
Hasil Uji F Variabel

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8243,400	3	2747,800	72,508	,000b
	Residual	3562,274	94	37,897		
	Total	11805,673	97			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang ada di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang.

Koefisien Determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) dalam bentuk persentase. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary berikut ini.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836a	,698	,689	6,156

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,698 x 100% yang berarti bahwa variabel bebas *celebrity worship* (X1), konformitas kelompok teman sebaya (X2) dan pendidikan ekonomi dalam keluarga (X3) dapat menjelaskan variabel terikat perilaku konsumtif (Y) pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Discussion

Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Boyband NCT (NCTzen) di Kota Malang

Dari penelitian yang sudah dilakukan berada pada bab IV, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang memperlihatkan bahwa variabel *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang. *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yakni ketika seorang *NCTzen* memiliki kecenderungan untuk mengikuti segala hal yang dilakukan idolanya maka perilaku konsumtifnya cenderung tinggi juga. Sebagian besar *NCTzen* yang ada di Kota Malang sering mengeluarkan uang untuk idolanya mulai dari

membeli kuota untuk mengikuti aktivitas idolanya melalui media sosial, membeli album sebagai bentuk cinta dan dukungan kepada *NCT* hingga membeli tiket konser dengan harga hingga jutaan rupiah. *NCTzen* akan meluangkan waktunya apabila terdapat jadwal *live* atau konten *Youtube* yang dibuat oleh *NCT* telah tayang. Meskipun itu menghabiskan kuota mereka rela agar dapat melihat idola mereka. Sama halnya dengan apabila *NCT* akan merilis album baru maka *NCTzen* berbondong-bondong membeli album dengan tujuan mendapatkan keberuntungan untuk bisa *fansign* dengan *NCT* secara 4 mata meskipun harus mengeluarkan uang banyak mereka rela melakukan itu semata-mata untuk memenuhi rasa puasnya bertemu dengan idola.

Penggemar mulai menyukai idolanya apabila terdapat sesuatu yang menarik perhatian penggemar, entah dari segi kemampuan maupun fisik. Penggemar *NCT* akan mulai menjelajahi informasi tentang segalanya meskipun itu harus menghabiskan kuota internet dan kepuasan mereka akan terpenuhi. Pada tingkat yang lebih tinggi seorang penggemar akan rela memberikan hadiah untuk idolanya agar idolanya tahu keberadaannya sebagai penggemar. Bahkan tak sedikit yang rela mengeluarkan uang untuk membeli album, photocard dengan harga yang tak murah agar dapat bertemu dan melakukan *fansign* (jumpa penggemar secara individual) dengan idolanya. Sebagai bentuk cinta dan dukungan dari penggemar untuk idolanya, penggemar dengan senang hati membeli dan menggunakan barang yang berkaitan dengan idolanya walaupun pada akhirnya mereka tidak memikirkan manfaat barang setelah itu. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penggemar akan melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya untuk pemenuhan keinginan semata dan kepuasan semata sehingga barang tersebut setelah digunakan sebentar saja pada akhirnya akan menjadi barang yang tidak produktif.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan Fajariyani (2018) yakni saat seseorang sedang mengidolakan seorang selebriti, maka ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya. Dan salah satu hal untuk menunjukkan keterikatan dengan idolanya ialah dengan membeli merchandise idolanya atau menonton konser idolanya. Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Millah (2019) yang mengemukakan bahwa adanya sebuah hubungan kuat antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *idol grup BTS*. Adapun penelitian yang sudah dilakukan memiliki nilai korelasi positif yang menyatakan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Pengaruh Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Boyband *NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab IV, telah menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara konformitas kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat membuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan bahwa variabel konformitas kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang. Apabila seorang penggemar *NCTzen* berinteraksi dengan teman sebaya dalam kelompoknya yang cenderung melakukan perilaku konsumtif maka seorang *NCTzen* tersebut juga ikut berperilaku konsumtif juga. Sebaliknya apabila seorang *NCTzen* berteman atau berinteraksi dengan seorang *NCTzen* lain yang berperilaku konsumsi dengan baik maka seorang *NCTzen* tersebut juga akan turut berperilaku konsumsi dengan baik pula. Mereka mampu menahan diri dari pengaruh teman yang mengajaknya untuk membeli *photocard* atau album secara berlebih. Namun ada kalanya mereka rela mengeluarkan sejumlah uang untuk ikut dalam *gathering* biasanya dalam rangka menonton konser bersama secara online untuk melihat idola mereka bersama dengan

teman komunitasnya. Sebagian dari mereka tidak akan selalu menyesuaikan diri dengan kelompoknya, namun apabila dirasa butuh untuk menyesuaikan maka mereka akan menyesuaikan diri dalam kelompoknya.

Seorang penggemar yang sering bergaul dengan teman sebaya di kelompoknya akan mendapatkan berbagai informasi tentang idola mereka dan hal ini dapat menyebabkan penentuan pilihan untuk membeli suatu barang. Seperti ketika seorang penggemar *NCTzen* meng-*share* informasi bahwa idola mereka (*NCT*) mengeluarkan album baru yang dinantikan dan memberi ajakan kepada temannya untuk membeli album tersebut. Dan mereka yang sering bergaul antara satu sama lain akan cenderung ingin melakukan hal-hal apa yang dilakukan oleh temannya. Jika salah seorang *NCTzen* memiliki barang (misal: merchandise, album, photocard) yang belum dimiliki oleh *NCTzen* lain, maka hal ini dapat mendorong *NCTzen* lain untuk ikut membelinya juga. Hal ini yang dapat menyebabkan konformitas kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, ketika idola mereka (*NCT*) mengadakan konser maka akan banyak sekali *event-event nobar* (nonton bareng) yang diadakan oleh komunitas kelompok *NCTzen*, dan mereka akan mengikuti/menghadiri event tersebut meskipun harus membayar sejumlah uang agar terlihat kompak antara penggemar satu dengan yang lainnya.

Seorang *NCTzen* yang sangat up-to-date tentang tren berita idolanya biasanya sering membagikannya dengan penggemar yang lain dan mempengaruhi mereka agar sama dengan teman yang lainnya. Selain itu, teman yang sifatnya mendominasi dalam kelompok juga mempengaruhi perilaku konsumsi teman yang lainnya. Termasuk seperti kesepakatan membeli suatu barang. Kemudian yang lain akan menyesuaikan dengan kelompok tersebut dengan menyesuaikan perilaku konsumsinya. Lalu ada juga penggemar yang mengikuti apa yang ada kelompoknya terutama dalam hal berkonsumsi dengan tujuan agar dirinya bisa diterima di dalam kelompok. Apabila mereka bersifat cenderung berperilaku konsumtif maka anggota dalam kelompok juga akan ikut menyesuaikan diri agar merasa nyaman berada di dalam kelompok. Hal ini juga menyebabkan konformitas kelompok teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Zebua & Nurdjayadi (Maida, 2015) yang mengungkapkan bahwa konformitas adalah aturan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya kepada anggotanya namun besar pengaruhnya dan mengakibatkan munculnya sikap atau perilaku tertentu pada remaja dalam kelompok tersebut. Apabila seorang penggemar bergaul dengan teman satu kelompoknya yang memiliki sifat konsumtif maka penggemar tersebut juga akan ikut terbawa akan perilaku temannya. Selain itu, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mafaza (2019) yang menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap kecenderungan dengan teman sebaya meningkat maka perilaku konsumtif juga ikut meningkat.

Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Boyband *NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang

Berdasarkan hasil yang telah pada bab IV, dapat diketahui bahwa variabel pendidikan ekonomi dalam keluarga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang. Pengaruh negatif memiliki arti yaitu apabila pendidikan ekonomi dalam keluarga meningkat maka perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT* (*NCTzen*) di Kota Malang akan menurun. Sebagian besar *NCTzen* di Kota Malang sudah memperoleh pendidikan ekonomi dasar dan sederhana dalam keluarganya dengan baik. Maka dari itu *NCTzen* di Kota Malang dapat mengatur

dan mengelola keuangannya dengan baik sesuai kebutuhan yang diperlukan dan diprioritaskan.

Anak mendapatkan sebuah pendidikan pertama kali dari orang tuanya atau keluarganya. Pendidikan dasar yang dapat dilakukan di dalam keluarga salah satunya adalah pendidikan dasar tentang ekonomi. Pendidikan dasar ekonomi yang dapat dilakukan keluarga seperti kegiatan menabung dan membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan atau skala prioritas. Hal ini sejalan dengan pendapat Lermite & Merrit (2004) "Pemberian ilmu mengenai pendidikan ekonomi kepada anak dapat dibiasakan serta bersikap secara sehat terhadap uang melalui pendidikan pengelolaan uang, ada hal-hal baik terkait perbelanjaan, menyimpan uang, ataupun melakukan investasi terhadap uang secara baik". Dengan adanya pendidikan ekonomi yang diberikan oleh keluarga akan membentuk perilaku anak agar terbiasa untuk mengelola keuangan yang mereka miliki. Contoh sederhananya dengan mengatur skala prioritas dan mendahulukan kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi.

Pendidikan ekonomi dalam keluarga ialah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Apabila seorang *NCTzen* dapat menerapkan pendidikan ekonomi dalam berkonsumsi dan mampu mengelola uang dengan baik dengan tujuan agar tidak terjadi konsumsi yang berlebih dan dapat berperilaku konsumtif. Oleh karena itu peran pendidikan ekonomi yang dilakukan di dalam keluarga sangat berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi anak supaya terhindar dalam perilaku konsumtif. Keluarga yang menanamkan pendidikan ekonomi kepada anak dengan baik melalui pembiasaan dan perilaku dalam berkonsumsi maka anak akan mampu untuk berperilaku baik dalam melakukan konsumsi. Seperti hasil yang telah diolah pada data di bab IV yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan ekonomi dalam keluarga pada tingkat tinggi yang berarti para sebagian besar orang tua dari penggemar *NCT* telah memberikan pendidikan ekonomi dalam keluarga dengan baik kepada anak-anak mereka. Penggemar *NCT* mampu mengelola uang mereka dengan baik sehingga mereka tidak akan mudah terpengaruh untuk melakukan konsumsi yang diluar kemampuan mereka.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Gunarsa (2004) yakni bahwa pendidikan secara sederhana mengartikan usaha aktif orang tua terhadap terhadap anak. Usaha orang tua yang sudah dilakukan terhadap anak dalam mengajarkan pendidikan ekonomi secara dasar dapat dilihat dari penjelasan verbal, tuntutan perilaku yang relevan, keteladanan, serta berdiskusi mengenai kasus yang relevan (Wahyono, 2001). Orang tua yang selalu memberi contoh dan perilaku yang baik dalam hal berkonsumsi kepada anaknya nantinya sang anak akan terbiasa dan anak akan berperilaku seperti apa yang dilakukan orang tuanya. Tak jarang, banyak orang tua yang sering mengajak anak untuk berdiskusi mengenai masalah ekonomi yang sedang anak hadapi maupun orang tua hadapi dan menemukan solusi jalan keluar untuk masalah tersebut dengan tujuan agar anak mampu mengatasi masalah ekonomi seperti mengurangi perilaku konsumtif dan mengkonsumsi barang yang tidak diperlukan,

Penelitian yang sudah dilakukan sejalan dengan teori dari Lermite & Merrit (2004), "Pendidikan ekonomi dapat ditanamkan kepada anak melalui pembiasaan dan bersikap yang sehat terhadap uang dengan adanya pendidikan pngelolaan keuangan, maka nantinya akan ada beberapa hal positif yang terkait dengan mengeluarkan uang, menabung, maupun menginvestasikan uang dengan baik". Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) yang mengemukakan hasil penelitian terkait pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif yang menunjukan pengaruh signifikan serta bernilai negative antara pendidikan ekonomi dalam keluarga dengan perilaku konsumtif siswa kelas X di SMA 8 Malang. Sejalan juga melalui penelitian yang sudah dilakukan Mafaza (2019) tentang pendidikan ekonomi dalam keluarga yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada siswa

kelas XI SMA Brawijaya Smart School Malang. Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* yaitu pendidikan ekonomi dalam keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif artinya pada saat orang tua memberikan contoh berkonsumsi dengan baik dan selalu memprioritaskan kebutuhan maka akan berdampak pada kemampuan seorang anak untuk mengatur keuangannya sehingga tidak keluar jalur dan berperilaku konsumtif.

Pengaruh Celebrity Worship, Konformitas Kelompok Teman Sebaya, dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Boyband NCT (NCTzen) di Kota Malang

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan bahwa *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya, dan pendidikan ekonomi dalam keluarga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang. *Celebrity worship* merupakan sikap yang berlebihan dalam menyukai idolanya. Apabila semakin tinggi intensitas penggemar dalam menyukai idolanya maka semakin tinggi pula tingkat obsesi penggemar terhadap idolanya. Seorang penggemar akan rela untuk menghabiskan kuota internet hanya untuk memenuhi keinginannya untuk mencari, melihat idolanya. Bahkan pada tingkat *intense personal feeling* seorang penggemar akan memberi hadiah secara cuma-cuma untuk idolanya dengan maksud agar idolanya senang dengan hadiah pemberiannya. Dan mereka akan rela mengeluarkan uang agar dapat menonton konser idolanya. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Memiliki kecenderungan untuk mengobsesikan diri kepada idolanya secara emosional. Maka mereka cenderung melakukan pembelian dengan tujuan agar merasa lebih dekat dengan idola mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Widjaja & Ali (2015) yakni apabila semakin tinggi tingkat kecanduan individu terhadap idolanya, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemujaannya dan juga akan berpengaruh pada tingkat keterlibatannya dengan sang idola. Penggemar akan melakukan pembelian sebuah barang tanpa memperhatikan kebutuhan alih-alih hanya memuaskan rasa senang mereka terhadap idolanya tanpa memperhatikan kegunaan barang yang sudah dibeli.

Pada hasil penelitian diperoleh hasil variabel konformitas kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang terbesar daripada *celebrity worship* dan pendidikan ekonomi dalam keluarga. Hal ini terjadi karena pengaruh dari teman sebaya yang berada dalam kelompok untuk melakukan hal yang bersifat konsumtif seperti ajakan membeli album dan *photocard*. Bagi mereka yang tidak memiliki pondasi yang kuat dalam menentukan pilihannya untuk mementingkan kebutuhan daripada keinginan maka akan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif. Penggemar yang sifatnya mendominasi dalam kelompok juga dapat mempengaruhi penggemar lainnya untuk melakukan pembelian yang sama. Selanjutnya para penggemar lain biasanya akan menyesuaikan diri dengan kelompok dengan menyesuaikan kebiasaan perilaku konsumsinya dengan teman sebaya lain yang berada dalam kelompok. Selain itu pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada penggemar dengan cara seorang penggemar akan mengikuti kelompok atau teman yang lain hanya karena ingin diterima di dalam kelompoknya.

Selain karena pengaruh dari teman, pengaruh dari pengajaran yang diajarkan oleh orang tua mengenai pendidikan ekonomi tua juga sangat berpengaruh kepada penggemar *NCT (NCTzen)* dalam mengambil keputusan. Seorang anak mendapatkan pendidikan pertama dari keluarga termasuk dengan pendidikan ekonomi sederhana seperti mengelola uang saku dengan baik dan benar. Orang tua memberi uang jajan kepada anak adalah untuk memberi sebuah kepercayaan pada anak untuk mengelola keuangannya sendiri secara baik serta membelanjakan sesuai kebutuhan agar tidak berperilaku konsumtif.

Dengan hal tersebut seorang anak akan memiliki sebuah rasa tanggung jawab dalam hal berkonsumsi. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wahyono (2001) pembiasaan diperlukan dalam pemahaman mengenai pendidikan ekonomi dalam keluarga, prosesnya akan menuntut ke arah keteladana serta pengalaman secara dalam di kehidupan sehari-hari. Penjelasan dan pembiasaan perilaku konsumsi yang diturunkan dari orang tua ke anak akan berpengaruh. Kebiasaan-kebiasaan seperti menabung, membelanjakan sesuatu sesuai kebutuhan dan tidak melakukan konsumsi yang melebihi kemampuan akan mempengaruhi anak dalam berkonsumsi. Nantinya anak akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi dan mengurangi membelanjakan sesuatu yang bersifat konsumtif.

CONCLUSION

Berdasarkan dengan hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang. Setiap peningkatan pada pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) maka akan diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Tidak hanya itu, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel konformitas kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang. setiap konformitas kelompok teman sebaya meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Pada variabel pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang juga terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Nilai negatif menandakan bahwa setiap peningkatan pada pendidikan ekonomi dalam keluarga maka akan diikuti dengan menurunnya perilaku konsumtif. Dan terbukti adanya pengaruh secara simultan variabel *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya, dan pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband NCT (NCTzen)* di Kota Malang

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel bebas *celebrity worship*, konformitas kelompok teman sebaya dan pendidikan ekonomi dalam keluarga sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel bebas lainnya, agar penelitian ini memiliki variabel yang lebih beragam dan lebih luas, penelitian ini juga hanya terbatas pada *NCTzen* yang ada di Kota Malang sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar melaksanakan penelitian dengan menambahkan beberapa sampel yang lebih luas dan besar.

REFERENCES

- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Damiati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fajariyani, R. (2018). Hubungan kontrol diri dengan *celebrity worship* pada penggemar k-pop.
- Gunarsa, S. D. (2004). *Dari anak sampai usia lanjut: bunga rampai psikologi anak*. BPK Gunung Mulia.
- Hasibuan, Lynda. (2018). *Fans K-pop Rela Habiskan Ratusan Juta Rupiah demi Sang Idola!*. Diakses melalui:

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216062859-33-46594/fans-k-pop-rela-habiskan-ratusan-juta-rupiah-demi-sang-idola>.

- Lermitte, P. W., & Merritt, J. (2004). *Agar Anak Pandai Mengelola Uang*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, W. I. J. I., Ghofur, M. A., & Rinata, A. R. (2023). *Fenomena Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar BTS di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Mafaza, S. A. (2019). *Pengaruh pendidikan ekonomi dalam keluarga, kelompok teman sebaya dan iklan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Brawijaya Smart School Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Maida, R. N. (2015). *Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri* (Doctoral dissertation, Fakultas Psikologi UNISSULA).
- Millah, S. L. (2019). Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif remaja penggemar Boyband BTS. *Program Studi Psikologi. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya*.
- Novitasari, A. T., & Septiana, A. (2021). Pengaruh Pendidikan Ekonomi dalam lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif siswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 64.
- Puspitasari, W. (2013). Gaya hidup penggemar K-pop (budaya Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya studi kasus K-pop lovers di Surakarta. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 13615.
- Rahma, A. (2022). *Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata@ Pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Reza, W. N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Korean Wave, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung.
- Sofianita, S. (2015). Pengaruh Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris Pada Remaja (Studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku konsumtif.
- Wahyono, H. (2001). Pengaruh perilaku ekonomi keluarga terhadap intensitas pendidikan ekonomi di lingkungan keluarga. *Disertasi Universitas Negeri Malang*.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora Binus*, 6(1), 21-28.
- Wulandari, F., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2021). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 82-94.