

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEAR K-POP

Apin Choirunnisa Putri¹, Any Nurhayati^{2*}, Khairani³
Universitas Muhammadiyah Lampung

Abstrak

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan, dipengaruhi oleh reaksi emosional, dan cenderung dilakukan secara spontan akibat faktor eksternal, salah satunya adalah ketertarikan terhadap figur selebritas. Dalam konteks budaya K-Pop, fenomena ini dikenal dengan istilah *celebrity worship*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tingkat *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang dialami oleh penggemar K-Pop serta menganalisis pengaruh keduanya dalam konteks psikologis. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 286 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan mencakup skala *Celebrity Attitude Scale* dan skala *impulsive buying* yang telah diadaptasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yaitu ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop sebesar 77.8%. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penelitian diterima. Implikasi dari temuan ini adalah keterikatan emosional yang berlebihan terhadap selebritas dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Oleh karena itu, penting bagi individu, terutama remaja dan dewasa muda, untuk meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan pengelolaan emosi dalam menghadapi pengaruh media dan budaya populer agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan bijaksana.

Kata Kunci: Pemuja Selebriti, Pembelian Impulsif, Fans K-Pop

Abstract

Impulsive buying is purchasing behavior that is not planned, is influenced by emotional reactions and is carried out spontaneously due to external factors, one of which is attraction to celebrities. In K-Pop culture, this phenomenon is known as *celebrity worship*. The purpose of this study is to describe the level of *celebrity worship* and *impulsive buying* experienced by K-Pop fans and analyze the influence of both in a psychological context. The research method is quantitative involving 286 respondents, selected through *purposive sampling*. The measuring instruments used include the *Celebrity Attitude Scale* that has been adapted and the adapted *impulsive buying* scale. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. The results of the study are that there is a significant influence between *celebrity worship* and *impulsive buying* on K-Pop fans with an effect size of 77.8%. Thus, the hypothesis proposed by the study was accepted. The implication of these findings is that excessive emotional attachment to celebrities can be a psychological factor that encourages uncontrolled consumptive behavior. Therefore, it is important for individuals, especially adolescents and young adults, to improve their self-awareness and emotion management skills in the face of media influence and popular culture in order to make more rational and thoughtful purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Worship, Impulsive Buying, K-Pop Fans

*Corresponding Author:

Any Nurhayaty
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: any.nurhayaty@uml.ac.id

Article History

Submitted: 01 Agustus 2025
Accepted: 3 September 2025
Available online: 15 September 2025

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

PENDAHULUAN

Fenomena fandom K-Pop saat ini tidak hanya mencerminkan kecintaan terhadap musik atau artis tertentu, tetapi juga melibatkan dinamika psikologis yang kompleks (Abdillah & Ramadhani, 2024). Di Indonesia, popularitas K-Pop telah berkembang pesat dan menyebar ke berbagai penjur, memengaruhi gaya hidup, tren mode, serta perilaku konsumsi para penggemarnya. Interaksi satu arah antara penggemar dan idola, yang dikenal sebagai hubungan parasosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Pemujaan terhadap selebriti atau idola dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Riwu Kaho et al. (2023) menunjukkan bahwa dimensi absorpsi dan adiksi dalam pemujaan selebriti berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia. Media sosial seperti X, Instagram, dan WhatsApp menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi terkait konser dan *merchandise*, yang semakin mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar (Kaho, Wijaya, & Benu, 2023).

Menurut survei Fajriati (2022), sekitar 50,7% penggemar K-Pop aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang idola mereka. Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi antara idola dan penggemar, tetapi juga menjadi jalur strategis yang memperkuat celebrity worship dan meningkatkan kecenderungan impulsif buying

melalui eksposur konten emosional, endorsement, dan kemudahan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi penggemar, termasuk dalam pembelian impulsif. Selain itu, usia juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku ini. Wood (1998) menyatakan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti usia, yang meningkat pada rentang 18 hingga 39 tahun, sesuai dengan tahap dewasa awal (Henrietta, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dari penggemar *boyband* K-Pop "CARAT", terlihat beberapa hal ekstrem yang dilakukan demi menyalurkan keinginannya, terutama terkait *impulsive buying*. Responden merupakan seorang karyawan swasta yang sering menghabiskan tabungan untuk membeli *merchandise*, album, atau tiket konser. Ketika ada barang terbatas, ia tidak ragu mengeluarkan uang lebih untuk membelinya, bahkan di pasar sekunder. Demi kesempatan bertemu idol, ia rela melakukan perjalanan jauh, termasuk ke negara lain, hanya untuk menghadiri event tertentu. Perilaku ini mencerminkan sifat *impulsive*, ia sering kali membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial. Selain itu, ia juga membentuk komunitas untuk berbagi biaya, meskipun sering mengabaikan kewajiban finansial lainnya. Fokus pada pengumpulan

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

barang langka atau edisi terbatas juga memicu pengeluaran impulsifnya.

Faktor psikologis yang mendasari *impulsive buying* ini termasuk kepuasan emosional yang diperoleh dari pembelian, memberikan kebahagiaan dan pelarian dari stres. Keterlibatan dalam fandom membantu membangun rasa identitas dan loyalitas, sedangkan tekanan dari komunitas sering mendorong pengambilan keputusan impulsif. Rasa takut ketinggalan momen atau barang langka (FOMO) juga memicu keputusan cepat, dan pengalaman positif saat membeli barang dapat memperkuat perilaku ini. Semua faktor ini menciptakan siklus di mana K-popers terus melakukan *impulsive buying* meskipun ada risiko finansial, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh K-pop dalam kehidupan mereka.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional serta dilakukan secara spontan (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua komponen utama dalam perilaku ini, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Secara kognitif, pembelian impulsif mencerminkan minimnya pertimbangan serta perencanaan sebelum melakukan transaksi, di mana individu kerap tidak memikirkan dampak dari keputusan membeli yang diambil (Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan dari sisi emosional, tindakan ini didorong oleh reaksi

perasaan yang intens, seperti rasa senang yang mendadak, tergesa-gesa, bahkan rasa terobsesi (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pandangan Rook sebagaimana dikutip oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (Budiyanto, 2019), terdapat beberapa pendorong utama perilaku pembelian impulsif, seperti tindakan spontan, dorongan internal yang kuat, kecenderungan kompulsif dan intens, serta sensasi emosional yang tinggi dan kurangnya perhatian terhadap akibat yang mungkin timbul. Spontanitas muncul saat seseorang membeli tanpa pikir panjang atau rencana, sementara dorongan kuat dan sifat kompulsif mendorong individu untuk langsung bertindak tanpa menimbang opsi lainnya. Sensasi emosional berupa kegembiraan dan ketegangan sering kali menyertai tindakan ini, menghadirkan rasa yang menggairahkan namun sulit dikendalikan. Kurangnya kepedulian terhadap konsekuensi juga memperkuat dorongan ini, menjadikan individu sulit menahan keinginan untuk membeli, meskipun mungkin merugikan di kemudian hari (Budiyanto, 2019).

Salah satu faktor eksternal yang berpotensi memperkuat dorongan *impulsive* ini adalah ketertarikan terhadap figur selebritas, yang dalam konteks budaya K-Pop adalah *celebrity worship*, yaitu keterikatan emosional yang intens antara penggemar dan idola mereka (Maltby et al., 2002). Aspek-aspek *Celebrity worship* menurut Maltby et al. (2002) menyebutkan tiga tingkatan, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

borderline-pathological. Pada level tertentu, keterikatan emosional yang kuat terhadap selebriti dapat memengaruhi cara berpikir dan perilaku penggemar, termasuk dalam keputusan pembelian. *Celebrity worship* dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan perilakunya yaitu; pemujaan yang ringan seperti penggemar yang membentuk kelompok penggemar untuk idolanya, dan pemujaan yang berat dengan perilaku patologis salah satunya seperti melakukan tindakan penguntitan dan perilaku obsesif yang membahayakan idolanya (McCutcheon, E., Lange, & Houran, 2002). *Celebrity worship* bisa terlihat dari perilaku membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, seperti album, merchandise, produk endorse dari brand yang dipromosikan oleh idola tersebut, hingga tiket konser dengan harga yang fantastis.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *impulsive buying* di kalangan penggemar K-Pop. Asrie dan Misrawati (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengidolaan selebritas dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada penggemar grup K-Pop BTS, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,520$ ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan emosional penggemar terhadap idolanya, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian lain oleh Khairunnisa, dkk. (2021) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop. Namun demikian, penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada hubungan korelasional dan belum secara spesifik mengukur kontribusi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang lebih rinci. Selain itu, penelitian ini menjangkau penggemar dari fandom K-Pop di Indonesia, sehingga dapat memberikan kontribusi luas pada pemahaman perilaku konsumtif di tengah fenomena globalisasi budaya Korea.

Kesenjangan ini menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* dalam konteks budaya penggemar K-Pop di Indonesia. Aspek psikologis dari perilaku *celebrity worship*, seperti keterikatan emosional, peran afeksi dalam pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan sosial seperti komunitas fandom dan media sosial, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pengelolaan perilaku konsumen yang efektif bagi individu dengan kecenderungan impulsif, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan psikologis antara keterikatan terhadap selebritas dan perilaku konsumtif impulsif, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi intervensi yang relevan

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

dalam mengelola perilaku tersebut pada kalangan penggemar K-Pop di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menganalisis hubungan antara dua variabel utama. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity worship*, sedangkan variabel dependennya adalah *impulsive buying*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling non-probabilitas di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket menggunakan skala Likert yang disebar secara daring melalui platform *Google Form*. Kriteria partisipan dalam penelitian ini mencakup: (1) individu yang merupakan penggemar K-Pop berusia antara 18 hingga 30 tahun, (2) pernah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop melalui media sosial atau *online shop*, (3) berdomisili di wilayah Indonesia, (4) pernah membeli tiket konser K-Pop, serta (5) telah menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari dua tahun.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh penggemar K-Pop di Indonesia yang memenuhi kriteria tersebut. Mengingat tidak tersedia data pasti mengenai jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, maka populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Oleh karena itu,

penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi (p) sebesar 0.5, dan margin of error sekitar 5.8%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 286 responden.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah *celebrity worship*, yaitu suatu bentuk hubungan parasosial di mana individu menunjukkan kecenderungan yang tidak proporsional dalam hal perasaan, keyakinan, dan perilaku terhadap selebritas atau figur publik. Sementara itu, variabel terikat adalah *impulsive buying*, yakni perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh faktor emosional serta dorongan untuk segera memiliki suatu produk.

Pengukuran variabel *celebrity worship* dilakukan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* yang telah diadaptasi dan diterjemahkan oleh peneliti berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon (2002). Instrumen ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,860 dan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Contoh aitem pernyataan skala ini diantaranya: (1) aspek *social entertainment* (hiburan sosial) : "saya terobsesi dengan kehidupan pribadi selebirti favorit saya", (2) aspek perasaan pribadi yang intens : "saya

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

memiliki ikatan khusus dengan idola yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata.”

Adapun variabel *impulsive buying* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001), yang juga telah diterjemahkan oleh peneliti. Skala ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,794 dan menggunakan pendekatan skala Likert dengan lima tingkat respon yang menunjukkan seberapa besar persetujuan responden terhadap setiap item yang disajikan. Contoh aitem pernyataannya adalah sebagai berikut : (1) aspek kognitif : “saya biasanya berpikir dengan

hati-hati sebelum membeli sesuatu”, (2) aspek afektif : “sulit bagi saya untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di toko”. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk Windows. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yang seluruh prosesnya dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 25.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Usia (Tahun)	F	%
18 – 21	92	32,17
22 – 26	124	43,36
27 – 30	70	24,48
Lama menjadi Kpop (Tahun)		
2 – 4	148	51,7
5 – 7	118	41,3
8 – 10	20	7
Total	286	100

Berdasarkan uji deskriptif yang telah dilakukan, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun (43,36%), diikuti oleh usia 18–21 tahun (32,17%) dan 27–30 tahun (24,48%), yang menunjukkan dominasi usia dewasa awal sebagai kelompok penggemar K-Pop. Berdasarkan lama menjadi penggemar,

sebagian besar responden telah mengikuti K-Pop selama 2–4 tahun (51,7%), disusul 5–7 tahun (41,3%), dan hanya sebagian kecil yang sudah mengikuti selama 8–10 tahun (7%), yang menandakan keterlibatan mereka berada pada tingkat jangka menengah.

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA PENGEMAR KPOP**

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

Tabel 2
Deskripsi Data Responden

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Celebrity Worship</i>	54 orang (18,9%)	178 orang (62,2%),	54 orang (18,9%).
<i>Impulsive Buying</i>	185 orang (19,9%)	57 orang (65,7%)	44 orang (15,4%)

Dalam kategorisasi tingkat *celebrity worship* dan *impulsive buying*, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat yang sedang. Pada variabel *celebrity worship* responden yang berada pada kategori rendah sebanyak 54 orang (18,9%), responden dengan kategori sedang sebanyak 178 orang (62,2%), dan responden dengan kategori tinggi sebanyak 54 orang (18,9%). Hal yang serupa juga ditemukan pada variabel *impulsive buying*, yang mana 185 orang (19,9%) pada kategori rendah, 57 orang (65,7%) responden tergolong dalam kategori sedang, dan 44 orang (15,4%) dalam kategori tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa, secara umum, tingkat pemujaan terhadap selebriti dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif berada pada tingkat yang sedang di kalangan responden. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa skor empirik *Celebrity Worship* berada pada rentang nilai 34 hingga 166 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 98 dan standar deviasi sebesar 25,9. Sedangkan pada skor hipotetik, rentang skor yang mungkin adalah 34–170, dengan mean hipotetik 102 dan standar deviasi 22,6. Dari perbandingan ini dapat dilihat bahwa nilai rata-rata empiris sedikit lebih rendah dari nilai rata-rata teoritis, yang menunjukkan bahwa

tingkat *Celebrity worship* pada sampel ini berada pada kategori sedang cenderung rendah.

Adapun untuk variabel *Impulsive Buying*, skor empiris berada pada rentang 27 hingga 68 dengan nilai rata-rata sebesar 48 dan standar deviasi 7,39. Jika dibandingkan dengan rentang dan mean hipotetik (20–100 dengan mean 60 dan standar deviasi 13,3), dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada subjek penelitian juga tergolong dalam kategori sedang cenderung rendah.

Uji Asumsi

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa baik variabel *Celebrity Worship* ($p = .083$) maupun *Impulsive Buying* ($p = .200$) berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk dilanjutkan ke analisis regresi. Uji linearitas melalui ANOVA menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Celebrity Worship* sebagai variabel independen dan *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen, dengan nilai signifikansi dalam tabel *Deviation From Linearity* linearitas sebesar 0,792. Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memang linier, sehingga dapat dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

Berdasarkan hasil uji homogenitas dapat disimpulkan bahwa data memiliki varians yang homogen ($p = .232$). Oleh karena itu, asumsi homogenitas dalam analisis regresi sederhana antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* terpenuhi

Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* ($F = 993.251$, $R = .251$, $p = .000$). Pengaruh yang ditemukan sebesar 77.8% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh tingkat pemujaan terhadap selebriti. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada skor *Celebrity Worship* akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.251 unit pada skor *Impulsive Buying*.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	F	R ²	Koefisien Regresi	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i> <i>Impulsive Buying</i>	993.251**	0.778	0.251	Ada pengaruh variabel X dan Y

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar 77.8%, dapat dikatakan *celebrity worship* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif. Koefisien regresi positif sebesar 0,251 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan individu terhadap selebritas, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan dan sejalan dengan penelitian North dan Sheridan (2020), yang menyatakan bahwa dewasa muda cenderung memiliki

keterlibatan emosional yang kuat terhadap selebritas, khususnya dalam konteks budaya populer seperti K-Pop. Di era digital, *celebrity worship* tidak hanya terbatas pada rasa kagum, tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti pembelian produk yang diasosiasikan dengan idola. Menurut Zafar dan Khan (2020), *celebrity worship* mencerminkan bentuk keterikatan psikologis yang dapat berkembang dari kekaguman hingga obsesi, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup individu, khususnya pada penggemar K-Pop usia dewasa muda.

Lebih jauh, *impulsive buying* bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merefleksikan proses psikologis yang kompleks, termasuk regulasi emosi, pencarian identitas,

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

dan pengaruh sosial budaya (Mukaromah et al., 2021). Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif *Customer Culture Theory* (CCT) yang menekankan bahwa konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mengandung makna simbolik untuk membentuk identitas diri dan afiliasi sosial. Misalnya, produk yang terkait dengan selebritas sering kali memiliki nilai simbolik tinggi yang mendorong pembelian impulsif sebagai bentuk ekspresi identitas penggemar (Min et al., 2019).

Hasil analisis deskriptif turut memperkuat temuan ini. Mayoritas responden berada pada kategori sedang dalam hal *celebrity worship* (62,2%) dan *impulsive buying* (65,7%). Meskipun tidak menunjukkan tingkat ekstrem, hasil ini tetap mengindikasikan adanya pola konsumsi yang bersifat emosional dan terasosiasi dengan figur idola, terutama melalui pembelian merchandise, album, atau tiket konser. Penelitian oleh Moulard et al. (2015) juga menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap selebritas dapat memicu perilaku konsumtif yang impulsif, terlebih ketika produk yang ditawarkan secara langsung dikaitkan dengan selebritas tersebut. Paparan media sosial yang terus-menerus menampilkan citra selebritas dan endorsement produk turut memperkuat dorongan untuk membeli.

Dampak psikologis dari fenomena ini meliputi lemahnya kontrol diri, meningkatnya kecemasan saat tidak mampu mengikuti tren konsumsi, serta pembentukan gaya hidup yang semu berdasarkan imitasi terhadap selebritas.

Dari sisi ekonomi, perilaku *impulsive buying* berpotensi menimbulkan pemborosan dan permasalahan keuangan jangka panjang akibat kebiasaan konsumsi yang tidak terencana (Zafar & Khan, 2020).

Untuk meminimalkan dampak negatif tersebut, diperlukan upaya strategis. Pertama, penguatan literasi media dan keuangan sangat penting agar individu lebih sadar terhadap pengaruh iklan dan strategi pemasaran selebritas terhadap keputusan konsumsi mereka (Pardhan, 2022). Kedua, pengembangan identitas diri dan peningkatan *self-esteem* dapat membantu individu mengurangi ketergantungan terhadap figur publik dalam membentuk citra diri. Dengan demikian, mereka dapat mengekspresikan jati diri secara autentik tanpa harus bergantung pada konsumsi simbolik (Nguyen et al., 2021). Ketiga, komunitas penggemar dapat diarahkan pada kegiatan produktif dan reflektif seperti aktivitas sosial, edukatif, atau kreatif yang mampu memberikan nilai positif tanpa menimbulkan tekanan konsumtif (Kim & Kim, 2021).

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah jumlah responden yang tidak memenuhi target yang ditentukan. Selain itu, distribusi kuesioner hanya dilakukan pada satu komunitas tertentu karena keterbatasan akses ke kelompok lain yang relevan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kemampuan generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang dapat menjangkau

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

populasi yang lebih luas dan beragam dengan strategi distribusi data yang lebih efektif dan menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di kalangan dewasa muda. Semakin tinggi tingkat keterikatan emosional individu terhadap selebritas, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya. Temuan ini memperkuat posisi *celebrity worship* sebagai salah satu faktor psikologis yang turut membentuk pola konsumsi yang bersifat emosional dan tidak direncanakan.

Saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengeksplorasi lebih jauh peran faktor mediasi maupun moderasi seperti kontrol diri, dukungan sosial, atau menggunakan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Sebagai implikasi praktis, diperlukan peningkatan literasi media dan literasi keuangan di kalangan penggemar, guna membantu mereka mengelola dorongan konsumtif yang timbul akibat pengaruh selebritas. Selain itu, pengembangan identitas diri serta kesadaran psikologis mengenai peran figur publik dalam kehidupan pribadi diharapkan dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Ramadhani, R. N. (2024). Kontrol Diri Dan *Impulsive Buying* Pada Penggemar K-Pop Di Komunitas X. *Jurnal Psikologi*, 20(2), 63–69. Retrieved From <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1961>
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity Worship* Dan *Impulsive Buying* Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Atmi Ahsani, Y. (2024). 5 Album K-Pop Terlaris: SEVENTEEN Nomor 1. Detik.Com. <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7610561/5-album-k-pop-terlaris-seventeen-nomor-1>
- Engel Dkk. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajriati, R. A. (2022). Konsekuensi Dari Social Media Interaction. Universitas Trisakti.
- Henry. (N.D.). *Indonesia Tempati Urutan Ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar Di Dunia*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGEMAR KPOP

Apin Chairunnisa Putri, Any Nurhayati, Khairani

-
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). *Impulsive Buying* Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumaniora*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention. 27(1), 479–482.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & Mccutcheon, L. E. (2002). Thou Shalt Worship No Other Gods - Unless They Are Celebrities: The Relationship Between *Celebrity Worship* And Religious Orientation. *Personality And Individual Differences*, 32(7), 1157–1172. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(01)00059-9)
- North, A. C., & Sheridan, L., (2020). Celebrity Worship, Digital Media, And Youth Identity: A Cross-Cultural Perspective. *Psychology Of Popular Media*, 9(3), 348-359 <https://doi.org/10.1037/ppm0000250>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization And Measurement Of *Celebrity Worship*. *British Journal Of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., And Sethi, D. (2016). Celebrity Endorsement: How Celebrity-Brand-User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal Of Marketing Communications*, 22(5), 456. <https://www.proquest.com/docview/1824514426/record/53941578420d4404pg/7?accountid=199402>
- Riwu Kaho, T., Wijaya, R. P., & Benu, J. (2023). *Celebrity Worship's Contribution To Teenagers' Impulsive Buying Of K-Pop Fans*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 338-343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, Volume 14(Issue 2), Pages 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(1), 71–83
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying. *Journal Of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do Digital Celebrities' Relationships And Social Climate Matter? Impulse Buying In F-Commerce. *Internet Research*, 30(6). <https://doi.org/10.1108/intr-04-2019-0142>