

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA AKHIR PENGGEMAR K-POP DI KOTA BANDUNG**Shintia Gusliani, Cahyaning Widhyastuti, Ilham Medal Junjungan**

Fakultas Psikologi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email: guslianishintia350@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop di Kota Bandung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan kriteria remaja akhir yaitu berusia 18-22 tahun, merupakan penggemar K-pop, dan berdomisili di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi. Teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* dengan menggunakan dua alat ukur yaitu alat ukur *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data taraf signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai R square 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop di Kota Bandung, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Impulsive Buying, Remaja Akhir, Penggemar K-pop***ABSTRACT**

The study aims to determine the effect of celebrity worship on impulsive buying in late teens of K-pop fans in the city of Bandung. Respondents in this study amounted to 150 people with the criteria of late adolescence, namely aged 18-22 years, are fans of K-pop, and domiciled in the city of Bandung. The research method used is quantitative research with a regression approach. Sampling technique using non-probability sampling with purposive sampling type, data collection method using a questionnaire in the form of google form by using two measuring instruments, namely celebrity worship and impulsive buying. The data analysis technique in this study uses simple regression analysis. Based on the results of data analysis, the significance level is 0,000 with an R square value of 0,518. This shows that celebrity worship has a significant positive effect on impulsive buying in late teens of K-pop fans in Bandung, so it can be interpreted that the higher celebrity worship, the higher the impulsive buying.

Keywords: *Celebrity Worship, Impulsive Buying, Late teens, K-pop Fans*

1. PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang hingga saat ini telah berhasil menyebarkan budayanya ke dunia internasional (Dwike, 2017). Mulai dari drama, lagu, *fashion*, film, gaya hidup hingga berbagai produk industri telah mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai dunia (Pertwi, 2013). Penyebaran budaya Korea disebut juga dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*, istilah ini digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya populer Korea yang menyerang berbagai negara (Achmada & Sadewo, 2014).

Fenomena *Korean Wave* ini juga melanda Indonesia khususnya para generasi muda atau remaja (Wijayanti, 2012). Pada tahun 2011, K-pop mulai merambah beberapa negara di Eropa dan Asia termasuk negara Indonesia, masifnya K-pop di Indonesia dimulai dengan lagu *girlband wondergirl* yang berjudul *nobody*, sejak saat itu banyak remaja mulai terjun ke dunia K-pop dan mulai fanatik dengan berbagai hal yang berkaitan dengan K-pop (Nisrina., dkk, 2020).

Berdasarkan hasil survei *IDN.Times* (2019) yang dilakukan pada 580 orang penggemar K-pop menunjukkan bahwa 40,7% diantaranya berada di rentang usia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia diatas 25 tahun, dan 9,3% berusia 10-15 tahun. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar K-pop berada pada usia remaja, dimana menurut Santrock (2007) masa remaja (*adolescence*) merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang melibatkan

perubahan biologis, kognitif, dan pembentukan kepribadian sosio-emosional. Masa remaja ini dimulai pada usia 10 tahun – 12 tahun dan diakhiri pada usia 18 tahun – 22 tahun (Santrock, 2007).

Pada masa remaja pencarian identitas dan kebebasan merupakan ciri utamanya periode ini, mereka juga mulai banyak mendapatkan informasi dari media massa, sehingga remaja mudah dipengaruhi oleh berbagai hal (Santrock, 2007). Santrock (2003) menyatakan bahwa remaja dalam proses pencarian identitas diri akan mencari sebuah peran yang dianggap menarik dan memiliki nilai ideal bagi mereka. Sosok idola dapat menjadi salah satu model yang dijadikan contoh dalam proses pencarian identitas diri. Sejalan dengan hal itu Soetjningsih (2004) menyatakan bahwa remaja cenderung akan menganut nilai-nilai yang ada pada idolanya sehingga remaja dapat berperilaku seperti idola mereka, remaja biasanya memiliki satu atau beberapa idola yang dijadikan sebagai panutan di kehidupannya.

Menurut Brockes (Andraini, 2019) idola merupakan individu yang mempunyai profil menonjol, daya tarik dan memiliki pengaruh di dalam kehidupan sehari-hari. Idola biasanya terkenal karena mempunyai kekayaan yang tersirat dengan daya tarik populer, dikenal masyarakat serta menonjol dalam bidang tertentu seperti bidang hiburan dan olahraga yang sering dikaitkan dengan sosok idola. Sosok idola yang memiliki kelebihan tertentu dapat membuat banyak orang kagum dan memuja dirinya, pemujaan idola ini disebut juga dengan *celebrity worship*.

Celebrity worship dapat dialami oleh berbagai kalangan, namun menurut Ashe dan McCutcheon (Laksmi, 2019) *celebrity worship* lebih banyak dialami oleh remaja akhir, hal ini dikarenakan pada masa remaja akhir terjadi peralihan perkembangan menuju masa dewasa. Masa-masa ini bukanlah masa yang mudah untuk dilalui, banyak hal yang harus dipelajari dari lingkungan (Santrock, 2003). Selain itu pada masa remaja akhir hakikatnya sudah melihat kehidupan secara realistis, mulai menentukan jalan hidup dan mulai menentukan *passionnya* (Nisrina., dkk, 2020).

Berkaitan dengan pemujaan idola, para penggemar K-pop dikenal sebagai penggemar yang paling loyal terhadap idolanya (Rosita, 2020). Selain itu menurut Pertiwi (2013) kepopuleran K-pop juga membuat para *fans* yang begitu mencintai idolanya tanpa sadar berperilaku berlebihan sehingga menyebabkan idolanya terluka atau cedera ringan tanpa sengaja akibat *antusiasme fans*. Hal ini sejalan dengan Tartila (Etikasari, 2018) yang menyatakan bahwa para penggemar K-pop dikenal dengan stereotip negatif yaitu para penggemar yang dianggap selalu bersikap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif.

Kasus *celebrity worship* ini ditemukan di beberapa kota di Indonesia, salah satu diantaranya di Kota Bandung. Kota Bandung sendiri menurut Rachman (2020) merupakan salah satu kota dengan komunitas K-pop terbanyak di Indonesia. Hal ini sejalan dengan Ruslan (2018) yang menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan kota dengan komunitas *dance* K-pop terbanyak, serta di Kota

Bandung juga banyak ditemui café yang bernuansa Korea dan banyak *event* K-pop yang diadakan. Selain itu para penggemar K-pop di Kota Bandung juga banyak yang mengikuti gaya hidup berbau Korea dalam kehidupan sehari-harinya, para penggemar ini mengikuti cara berpakaian, model rambut, cara makan, hingga perawatan wajah pun ingin meniru orang Korea (Ruslan, 2018).

Kasus *celebrity worship* di Kota Bandung juga dibuktikan dengan hasil penelitian Arundati, Vania, dan Arisanti (2019), yang melakukan wawancara kepada beberapa anggota komunitas *fandom* EXO-L di Kota Bandung, menunjukkan bahwa beberapa partisipan berada pada tingkatan *borderline-pathological* yang merupakan tingkatan paling tinggi dari *celebrity worship*. Partisipan yang berada pada tingkatan *borderline-pathological* memiliki imajinasi seperti menikah atau berpacaran dengan salah satu personil EXO, selain itu mereka juga pernah melakukan hal ilegal seperti memasuki *backstage* EXO, membeli CD tidak original dan menyebarkan foto-foto *privasi* member EXO (Arundati, Vania, dan Arisanti, 2019).

Selain itu ada fenomena menarik yang sejalan dengan *celebrity worship* di Kota Bandung, yaitu berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa para penggemar K-pop di Kota Bandung selalu *update* mengenai berita idolanya. Selain itu, mereka juga suka menonton *music video*, *live performance*, drama, dan *variety show* yang dibintangi oleh idolanya. Para penggemar K-pop ini juga mengatakan bahwa mereka senang

membicarakan idolanya di media sosial dan sesama penggemar.

Para penggemar K-pop di Kota Bandung juga mengetahui tentang hal yang disukai dan tidak disukai oleh idolanya, mengetahui tanggal ulang tahun sang *idol*, serta mengetahui tentang keluarga idolanya. Mereka juga sering merasa sedih saat idolanya sakit, terlibat skandal, dan kalah dalam *award*, serta mereka juga akan merasa senang saat idolanya sedang bahagia dan memenangkan *award*. Selain itu, para penggemar K-pop di kota Bandung juga sering mengikuti *fans project* atau *event* K-pop. Mereka juga menyatakan bahwa sosok idola merupakan tipe yang diidealkan untuk menjadi pasangan, sehingga terkadang mereka merasa kesal jika idolanya terlibat skandal *dating*. Para penggemar ini juga mengatakan bahwa mereka akan marah ketika ada orang yang menghina idolanya, bahkan beberapa penggemar mengaku pernah terlibat *fanwar* di media sosial.

Dalam menunjukkan dukungan dan rasa sukanya, para penggemar K-pop biasanya juga akan membeli dan mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan sang *idol*. Hal ini sejalan dengan penelitian Achmada dan Sadewo (2014) yang menyatakan bahwa *Korea Lovers* menunjukkan kecintaan mereka dengan mengkonsumsi berbagai macam barang seperti album dari *boyband* ataupun *girlband* Korea, membeli *photobook* dan majalah Korea, membeli aksesoris atau *merchandise* yang berkaitan dengan K-pop, hingga membeli tiket konser artis Korea.

Selain itu para penggemar K-pop juga seringkali membeli barang-barang K-pop secara tiba-tiba tanpa

perencanaan sebelumnya, serta melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan yang timbul (Khoirunnisa, 2018). Hal ini sejalan dengan Asrie dan Misrawati (2020) yang melakukan wawancara terhadap penggemar K-pop didapatkan hasil bahwa para penggemar K-pop khususnya Army akan memutuskan dengan cepat untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka, jarang sekali para penggemar yang mempertimbangkan kebutuhan, harga, ataupun kualitas ketika membeli produk yang berhubungan dengan idolanya. Para penggemar K-pop ini memiliki dorongan yang besar untuk melakukan pembelian walaupun dengan harga mahal dan membutuhkan pengorbanan yang besar (Asrie & Misrawati, 2020).

Perilaku pembelian yang seperti itu jika terjadi secara terus menerus maka termasuk pembelian impulsif atau *impulsive buying*, menurut Beatty dan Ferrell (1998) *impulsive buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat pembelian sebelumnya. Hal ini juga terjadi pada para penggemar K-pop di Kota Bandung, dimana mereka suka pergi ke K-pop *store* dan saat waktu luang sering melihat-lihat *merchandise* idolanya. Mereka juga terkadang tidak bisa menahan diri sehingga mereka melakukan pembelian seperti membeli album, *merchandise*, *photocard* dan sebagainya. Selain itu, saat melihat atau bertemu dengan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya ataupun yang berhubungan dengan Korea, mereka terkadang langsung membeli barang-barang tersebut ataupun langsung mengunjungi sebuah café dan

tempat rekreasi yang berhubungan dengan sang *idol*. Para penggemar K-pop ini juga menyebutkan bahwa pernah membeli produk seperti mie, kopi, dan minuman kemasan hanya karena bintang iklannya idola mereka.

Apabila para remaja yang mengagumi sosok idola dan memiliki kecenderungan menjadi *celebrity worship* yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola, maka akan berdampak negatif pada proses perkembangan remaja. Dampak negatifnya yaitu dapat menyebabkan perilaku konsumtif sehingga bisa mengakibatkan hadirnya gaya hidup hedonis dan pemborosan, serta kesempatan menabung untuk kebutuhan di masa mendatang juga akan berkurang (Millah, 2019). Selain itu, waktu produktif pun akan terganggu karena remaja menggunakan waktunya untuk membahas dan melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan idola (Laksmi, 2019).

Sedangkan pada masa remaja juga terdapat tugas-tugas perkembangan yang harus dijalani. Hal ini sejalan dengan Havighurst (Hurlock, 1980) yang menjelaskan bahwa tugas perkembangan remaja diantaranya yaitu mampu membangun hubungan baru dan lebih matang dengan teman sebaya baik itu teman sejenis ataupun lawan jenis, menjalankan peran sosial pria dan wanita, mampu untuk bertingkah laku yang dapat dipertanggungjawabkan, mencapai kemandirian emosional dari ketergantungan terhadap orang tua dan orang dewasa lainnya, mempersiapkan diri mengenai pernikahan, dan mempersiapkan karier ekonomi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan

penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop di Kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Worship

Menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* yaitu perilaku obsesi yang dimiliki individu agar selalu terlibat di setiap kehidupan idolanya, sehingga berdampak pada kehidupan individu tersebut. *Celebrity worship* dikonseptualisasikan sebagai bentuk hubungan satu arah atau hubungan parasosial antara individu dengan satu idola atau lebih. Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) menyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki tiga aspek yang bisa digambarkan sebagai tingkatan dari *celebrity worship*, yaitu:

a). *Entertainment-Social*

Merupakan aspek yang menggambarkan mengenai motivasi penggemar untuk mencari informasi secara aktif mengenai idolanya. Keterlibatan penggemar dengan idola hanya untuk menghibur diri yang didasari oleh ketertarikan penggemar kepada bakat, sikap, perilaku, ataupun hal lainnya yang telah dilakukan oleh idola tersebut. Dalam aspek ini penggemar juga banyak mempelajari kisah hidup idola favoritnya, serta merasa senang untuk membicarakan idolanya dengan orang lain ataupun penggemar lain yang juga menyukai idola tersebut.

b). *Intense-personal feeling*

Merupakan aspek yang menggambarkan perasaan intensif dan kompulsif kepada idola, serta hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemar ingin mengetahui berbagai hal tentang

idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi tentang kehidupan pribadi sang idola. Dengan meningkatnya intensitas keterlibatan penggemar dengan idolanya, membuat penggemar merasa mempunyai ikatan yang khusus serta ikut merasakan apa yang terjadi dengan sosok idola.

c). *Borderline-pathological*

Merupakan tingkatan paling tinggi dari hubungan antara penggemar dengan idola. Aspek ini menggambarkan sikap pengorbanan ataupun kesediaan untuk melakukan apapun demi idolanya meskipun hal itu melanggar hukum. Penggemar pada tingkatan ini memiliki pemikiran yang tidak rasional sehingga menyebabkan perilakunya kurang terkontrol, mereka juga memiliki obsesi terhadap kehidupan idolanya dan percaya bahwa mereka mempunyai kedekatan yang khusus dengan idolanya.

Impulsive Buying

Beatty dan Ferrell (1998) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat pembelian sebelumnya. Perilaku terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Beatty dan Ferrell (1998) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki empat aspek, yaitu:

- a). Pengaruh penjelajahan atau penelusuran di dalam toko dan dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to purchase and browsing*)

Bentuk pencarian di dalam toko merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif, ketika seorang individu menjelajah lebih lama dia akan cenderung menghadapi lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami dorongan pembelian impulsif. Dorongan yang dirasakan untuk membeli secara impulsif adalah

keinginan yang spontan dan tiba-tiba ketika bertemu dengan suatu objek (produk). Semakin banyak dorongan yang dialami kemungkinan terlibat dalam pembelian impulsif meningkat.

- b). Pengaruh positif dan negatif (*positive affect and negative affect*)

Suasana hati sangat mempengaruhi sejumlah tindakan termasuk pembelian impulsif. Rook dan Gardner (1993) mengemukakan bahwa suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk pembelian impulsif, namun suasana hati yang negatif juga dapat berdampak terhadap dorongan seseorang untuk membeli secara impulsif (Clark & Isen, 1982). Suasana hati yang negatif memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif seperti untuk menghibur diri ataupun menghilangkan depresi.

- c). Pengaruh perbedaan individu eksogen (*shopping enjoyment and impulse buying tendency*)

Perbedaan individu seperti kenikmatan berbelanja dan kecenderungan pembelian impulsif (IBT), kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja. Bellenger dan Korgaonkar (1980) menyatakan bahwa individu yang menikmati berbelanja sebagai pembelanja rekreasi akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan berbelanja lebih lama setelah melakukan pembelian. IBT didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian serta bertindak berdasarkan dorongan yang dirasakan tanpa pertimbangan dan evaluasi konsekuensi. Individu dengan IBT tinggi cenderung mengalami lebih banyak dorongan untuk membeli secara impulsif dan akan cenderung bertindak lebih sering atas dorongan tersebut.

d). Pengaruh variabel situasional eksogen (*time available and money available*)

Jumlah waktu yang dirasakan pembelanja (waktu tersedia) dikaitkan secara positif dengan aktivitas pencarian produk saat berbelanja (Beatty & Smith, 1987). Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan menjelajah lebih lama sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya yaitu yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki individu yang dirasa harus dibelanjakan pada hari itu. Uang lebih atau uang yang tersedia lebih banyak akan berdampak pada dorongan yang dialami untuk melakukan pembelian impulsif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi. Populasi pada penelitian ini yaitu penggemar K-pop di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* karena telah menetapkan responden dengan kriteria tertentu yaitu responden merupakan remaja akhir (berada pada rentang usia antara 18 tahun hingga 22 tahun), merupakan penggemar K-pop, dan berdomisili di Kota Bandung.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Adapun untuk alat ukur *celebrity worship* yaitu dengan mengadaptasi alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari Maltby, et-all (2002). Sedangkan alat ukur *impulsive buying* mengadaptasi alat ukur dari Beatty dan Ferrell (1998).

Penilaian (*skoring*) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skala

model likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 1. Penilaian Alat Ukur

Pilihan Respon Jawaban	Skor	
	Fav	Unfav
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Tabel 1 menjelaskan penilaian alat ukur *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Penilaian terdiri dari lima kategori pilihan jawaban yang bergerak dari lima sampai dengan satu untuk item-item *favorable* dan bergerak dari satu sampai dengan lima untuk item-item *unfavorable*.

Sebelum pengambilan data utama, peneliti melakukan *expert judgement*, uji keterbacaan terhadap lima responden dan uji coba alat ukur terhadap 30 responden yang bertujuan untuk melihat ketepatan alat ukur terhadap apa yang akan diukur. Hasil uji coba alat ukur pada variabel *celebrity worship* menunjukkan 30 item valid dengan rentang validitas 0,395 sampai dengan 0,814 dan nilai reliabilitas alat ukur sebesar 0,953. Sedangkan, pada variabel *impulsive buying* menunjukkan 17 item valid dengan rentang validitas 0,311 sampai dengan 0,813 dan reliabilitas alat ukur sebesar 0,901.

Setelah pengambilan data uji coba, selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data utama dengan melibatkan 150 responden yang sesuai dengan kriteria.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografi dalam penelitian ini digolongkan ke dalam beberapa kelompok yaitu menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, sumber pendapatan, jumlah uang saku atau pendapatan, dan pendidikan terakhir.

Berdasarkan usia, responden yang berusia 22 tahun memiliki presentase tertinggi 34,7% dengan jumlah sebanyak 52 orang. Pada usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 31 orang memiliki presentase 20,7%, usia 18 tahun dengan jumlah sebanyak 26 orang memiliki presentase 17,3%, selanjutnya pada usia 19 tahun dengan jumlah sebanyak 21 orang memiliki presentase 14,0%. Sedangkan responden penelitian yang memiliki presentase terendah 13,3% dengan jumlah sebanyak 20 orang yaitu pada usia 20 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang memiliki presentase tertinggi 72,7% dengan jumlah sebanyak 109 orang yaitu berjenis kelamin perempuan. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 41 orang memiliki presentase 27,3%.

Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden yang merupakan mahasiswa memiliki presentase tertinggi 46,7% dengan jumlah sebanyak 70 orang. Responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki presentase 22,0% dengan jumlah sebanyak 33 orang, responden yang merupakan pelajar dengan jumlah sebanyak 25 orang memiliki presentase 16,7%, selanjutnya responden yang merupakan wirausaha memiliki presentase 10,7% dengan jumlah sebanyak 16 orang. Sedangkan responden penelitian yang memiliki presentase terendah 4,0% dengan jumlah sebanyak 6 orang yaitu responden yang masih belum bekerja (menganggur).

Berdasarkan sumber pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki sumber pendapatan berasal dari orang tua memiliki presentase tertinggi 56,7% dengan jumlah sebanyak 85 orang. Responden yang memiliki sumber pendapatan berasal dari bekerja (karyawan) dengan jumlah sebanyak 46 orang memiliki presentase 30,7%. Sedangkan responden penelitian yang memiliki sumber pendapatan berasal dari wirausaha memiliki presentase terendah 12,7% dengan jumlah sebanyak 19 orang.

Berdasarkan jumlah uang saku diketahui bahwa responden yang memiliki presentase tertinggi 46,0% dengan jumlah sebanyak 69 orang yaitu responden dengan jumlah uang saku/pendapatan pada rentang 600.000 – 3.000.000 perbulan. Responden yang memiliki jumlah uang saku/pendapatan pada rentang 50.000 – 500.000 dengan jumlah sebanyak 36 orang memiliki presentase 24,0%, selanjutnya responden yang memiliki jumlah uang saku/pendapatan pada rentang 4.000.000 – 6.000.000 memiliki presentase 21,3% dengan jumlah sebanyak 32 orang, responden yang memiliki jumlah uang saku/pendapatan tidak menentu dengan jumlah 10 orang memiliki presentase 6,7%. Sedangkan responden penelitian yang memiliki presentase terendah 2,0% dengan jumlah sebanyak 3 orang yaitu responden yang memiliki jumlah uang saku/pendapatan pada rentang 7.000.000 – 10.000.000 perbulan.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki presentase tertinggi 44,7% dengan jumlah sebanyak 67 orang yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA. Responden dengan pendidikan terakhir SMK memiliki presentase 29,3% dengan jumlah sebanyak 44 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1 memiliki presentase 14,0% dengan jumlah sebanyak 21 orang, selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir SMP memiliki presentase 8,0% dengan jumlah sebanyak 12 orang, responden dengan pendidikan terakhir diploma memiliki presentase 3,3% dengan jumlah sebanyak 5 orang. Sedangkan responden penelitian dengan pendidikan terakhir S2 memiliki presentase terendah 0,7% dengan jumlah sebanyak 1 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.

Celebrity worship memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop di Kota Bandung, didasari pada nilai *sig* (*p*) yaitu 0,000. Hasil dalam penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian merchandise idola secara impulsif pada penggemar grup K-pop BTS. Selain itu, Khoirunnisa (2018) juga menyatakan bahwa para penggemar K-pop seringkali membeli barang-barang K-pop secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, serta melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan.

Hasil analisis berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa semua aspek *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan nilai *R square* aspek *Intense-personal feeling* memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi paling besar yaitu 47,0%.

Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* juga dilihat berdasarkan data demografi. Apabila dilihat berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* paling tinggi yaitu berada pada usia 22 tahun dengan tingkat signifikansi sebesar 59,6%. Selain itu berdasarkan data pekerjaan, status mahasiswa paling tinggi dengan signifikansi sebesar 62,9%. Hal ini sejalan dengan Kanserina (2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang merupakan remaja akhir memiliki kecenderungan berkonsumsi tinggi, mereka mengkonsumsi suatu barang dan jasa bukan karena mereka butuh tetapi dikarenakan untuk memenuhi keinginan. Selain itu, Haryani dan Herwanto (2015) juga menyatakan bahwa mahasiswi mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya perilaku membeli yang berlebihan.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* paling tinggi terdapat pada jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai dengan McCutcheon (Arundati, dkk, 2019) yang menyatakan jika laki-laki maupun perempuan dapat menyukai idola dengan konteks berbeda, tetapi intensitas untuk menyukai idola biasanya lebih tinggi pada perempuan. Selain itu, Utami dan Sumaryono (2008) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* lebih dikaitkan dengan wanita karena masih mengutamakan sisi emosionalitas dibandingkan laki-laki. Hal ini juga dijelaskan oleh Coley, et-all (Afandi & Hartati, 2017) yang menyebutkan bahwa perempuan dalam melakukan pembelian secara impulsif cenderung lebih tinggi.

Berdasarkan sumber pendapatan menunjukkan bahwa paling tinggi yaitu berada pada kelompok yang memiliki sumber pendapatan berasal dari orang tua dengan signifikansi sebesar 61,2%. Hal ini dapat dijelaskan dalam penelitian Sipunga dan Muhammad (2014) yang menyatakan bahwa penghasilan orang tua memiliki kaitan erat dengan pola konsumsi pada remaja, terlebih remaja dengan orang tua berpenghasilan tinggi akan lebih mudah untuk mendapatkan fasilitas berupa materi yang mendukung pola konsumsi berlebihan. Selain itu Sipunga dan Muhammad (2014) juga menyebutkan bahwa siswa siswi Sekolah Menengah Atas mudah dipengaruhi oleh pergaulan sehingga mereka sering membeli barang-barang terbaru yang sedang *up-todate* agar dianggap tidak ketinggalan jaman. Hal ini mendukung data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMP atau yang saat ini sedang duduk dibangku Sekolah Menengah Atas merupakan yang paling tinggi dengan tingkat signifikansi 79,8%.

Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang dilihat berdasarkan

jumlah uang saku menunjukkan bahwa kelompok yang memiliki jumlah uang saku dengan rentang 4.000.000 – 6.000.000 merupakan yang paling tinggi dengan tingkat signifikansi 65,7%. Hal ini sejalan dengan dengan Millah (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitiannya pada salah satu komunitas penggemar K-pop memiliki jumlah uang saku diatas 2.000.000. Selain itu, Setiawan dan Saraswati (2017) menyatakan bahwa dalam penelitiannya terhadap anggota Fanbase Wani menunjukkan bahwa para partisipan memiliki jumlah uang saku sekitar 1.500.000 – 4.000.000. Para partisipan juga senang melakukan konsumsi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan idolanya, namun partisipan yang sudah berpenghasilan sendiri dan jauh dari orang tua menyebutkan harus bisa menghemat agar tidak terlalu mengeluarkan uang berlebihan untuk kegiatan *idolling*, sedangkan partisipan yang masih tinggal dengan orang tua merasa tidak khawatir jika melakukan konsumsi berlebihan karena ada anggota keluarga yang bisa memberikan pertolongan (Setiawan & Saraswati, 2017).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop di Kota Bandung. *Celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* yakni sebesar 51,8% dan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain. *Celebrity worship* pada tingkatan *intense-personal feeling* memiliki pengaruh dengan signifikansi paling tinggi yaitu sebesar 47,0% terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* juga dilihat berdasarkan data demografi, apabila dilihat berdasarkan

usia menunjukkan bahwa paling tinggi yaitu berada pada usia 22 tahun dengan tingkat signifikansi sebesar 59,6%. Berdasarkan data pekerjaan, status mahasiswa paling tinggi dengan signifikansi sebesar 62,9%, sedangkan pada jenis kelamin paling tinggi yaitu pada perempuan (60,2%). Berdasarkan sumber pendapatan menunjukkan bahwa paling tinggi yaitu berada pada kelompok yang memiliki sumber pendapatan berasal dari orang tua dengan signifikansi sebesar 61,2%, berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMP merupakan yang paling tinggi dengan tingkat signifikansi 79,8%. Selain itu, jika dilihat berdasarkan jumlah uang saku atau pendapatan menunjukkan bahwa kelompok yang memiliki jumlah uang saku atau pendapatan dengan rentang 4.000.000 – 6.000.000 perbulan merupakan yang paling tinggi dengan tingkat signifikansi 65,7%.

6. REFERENSI

- Achmada., & Sadewo. (2014). "Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community)". Paradigma, Vol.02, No.03. Tahun 2014.
- Afandi, Ardian Rahman., & Hartati, Sri. (2017). "Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri". Gadjah Mada Journal Of Psychology, Vol.3, No.3, 2017: 123-130.
- Andraini, Waode Heni. (2019). *Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Produk Yang Berkaitan Dengan Idola*. Jakarta:Skripsi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

- Arundati, Nadhifa., Vania, Almira Alda., & Arisanti, Melisa. (2019). "Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom EXO Dalam Komunitas EXO-L Bandung". *Jurnal Komunikasi*, Vol. XIII No.01, Maret 2019, 53-72.
- Asrie, Nadine Denita., & Misrawati, Dian. (2020). "Celebrity Worship dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol". *Journal of Psychological Perspective*, 2 (2): 91-100.
- Beatty, Sharon E., & Ferrell, M. Elizabeth. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing* Vol.74, No.2.
- Dwike. (2017). "Fenomena Hallyu Wave Di Dunia". *Kompasiana.com*, 04 September 2017, retrieved from <https://www.kompasiana.com/dwikeinspirit/59a934eda049fa7a5957f733/fenomena-hallyu-wave-di-dunia>
- Etikasari, Yulia. (2018). *Kontrol Diri Remaja Penggemar K-pop (K-popers) (Studi Pada Penggemar K-pop Di Yogyakarta)*. Yogyakarta:Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haryani, Indah., & Herwanto, Jhon. (2015). "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi". *Jurnal Psikologi*, Volume 11 Nomor 1, Juni 2015.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- IDN.Times (Triadanti). (2019). "Jadi Gaya Hidup, Benarkan Fans KPop Kaya Raya Atau Cuma Modal Kuota". *IDN.Times*, 26 Februari 2019, retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Kanserina, Dias. (2015). "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015". Vol: 5 No: 1 Tahun: 2015.
- Khoirunnisa, Amanda. (2018). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar KPOP Di Kota Palembang*. Inderalaya: Skripsi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
- Laksmi, Alissa. (2019). *Hubungan Antara Status Identitas Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Akhir Penggemar Korean Pop Di Kota Malang*. Malang:Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L.E. (2003). "A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated With Celebrity Worship". *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191 (1), 25-29.
- Millah, Siti Luthfathul. (2019). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS*. Surabaya:Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nisrina, Dzakkiyah., et.all. (2020). "Dampak Konsumerisme Budaya

- Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang”. Vol.21, No.1, 2020, page 78-88, ISSN 1411-5190/online ISSN 2541-4496.
- Pertiwi, Sella Ayu. (2013). “Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave”. Psikoborneo, Vol.1, No.2, 2013: 84-90, ISSN 2477-2666/E-ISSN 2477-2674.
- Rachman, Faradilla. (2020) “3 Kafe Ala Korea Di Bandung, Tempat Nongki Asyik Buat Kpopers. *Okezone*, 16 November 2020, retrieved from <https://travel.okezone.com/amp/2020/11/16/301/2310463/3-kafe-ala-korea-di-bandung-tempat-nongki-asyik-buat-kpopers>
- Rosita. (2020). “Budaya Populer K-pop Yang Menjadi Candu Untuk Para Remaja Di Seluruh Dunia”. *Kumparan.com*, 30 Desember 2020, retrieved from <https://kumparan.com/khovifah97/budaya-populer-k-pop-yang-menjadi-candu-untuk-para-remaja-di-seluruh-dunia-1usdxTnvhd>
- Ruslan, Putri Karisma. (2018). *Fenomena Gaya Hidup Penggemar KPOP Pada Remaja Di Bandung*. Bandung: Skripsi Universitas Pasundan.
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, John W. (2007). *Perkembangan Anak (edisi kesebelas jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Yosephine., & Saraswati, Tia. (2017). “Perilaku Konsumtif Dan Pemujaan Terhadap Idol Grup JKT48: Kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya. *Japanology*, Vol 5, No 2, Maret-Agustus 2017.
- Sipunga, Puspita Nilawati., & Muhammad, Amri Hana. (2014). “Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapat Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang”. *Journal of Social and Industrial Psychology* 3 (1) (2014), ISSN 2252-6838.
- Soetjaningsih. (2004). *Tumbuh Kembang Remaja Dan Permasalahannya*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Utami, A.F., & Sumaryono. (2008). “Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja”. *Jurnal Psikologi Undip*.
- Wijayanti, A. A. (2012). “Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City)”. *Journal of Sociology*. 3 (3), 1-24.