

# IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR K-POP DI KOMUNITAS NCTZEN KOTA SEMARANG DITINJAU DARI CELEBRITY WORSHIP

Hanani Kezia<sup>1</sup>, Lucy Hariadi<sup>2</sup>, Brigitan Argasiam<sup>3</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas AKI

521210015@student.unaki.ac.id

## ***Abstract***

*This study aims to examine the relationship between celebrity worship and impulsive buying among K-Pop fans in the NCTzen community in Semarang. This research used a quantitative method with purposive sampling involving 305 respondents aged 15–25 years who are members of the NCTzen community. The instruments used were the celebrity worship scale and the impulsive buying scale. Data were analyzed using Spearman correlation. The results showed a significant positive relationship between celebrity worship and impulsive buying ( $r = 0.521$ ;  $p < 0.01$ ). This indicates that higher levels of celebrity worship are associated with higher tendencies of impulsive buying. The findings highlight the importance of self-control and financial literacy among fans in managing consumption behavior more rationally.*

**Keywords:** *Celebrity worship, impulsive buying, K-Pop fans, NCTzen*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* pada penggemar K-Pop di komunitas NCTzen Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 305 responden berusia 15–25 tahun yang merupakan anggota komunitas NCTzen. Instrumen penelitian menggunakan skala *Celebrity Worship* dan skala *Impulsive Buying*. Analisis data menggunakan korelasi *Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* ( $r = 0,521$ ;  $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Celebrity Worship*, maka semakin tinggi kecenderungan *Impulsive Buying*. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri dan literasi keuangan pada penggemar agar dapat mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional.

**Kata kunci:** *Celebrity worship, impulsive buying, penggemar K-Pop, NCTzen*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Kemudahan akses terhadap berbagai platform *e-commerce* serta maraknya promosi melalui media sosial membuat proses pembelian menjadi semakin cepat dan praktis. Konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko untuk melakukan transaksi, melainkan dapat melakukan pembelian hanya melalui perangkat gawai dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk perilaku konsumsi baru, salah satunya adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Perilaku ini biasanya tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk yang menarik, maupun pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Rodrigues, Lopes, & Varela, 2021).

Fenomena *impulsive buying* semakin mudah terjadi pada era digital karena konsumen terus menerus terpapar berbagai informasi mengenai produk melalui media sosial, iklan digital, serta rekomendasi dari influencer maupun figur publik. Situasi tersebut membuat individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan. *Impulsive buying* sering kali terjadi tanpa pertimbangan yang matang mengenai manfaat produk maupun kondisi keuangan individu. Dalam banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya karena merasa tertarik secara emosional terhadap suatu produk atau karena takut ketinggalan *tren* yang sedang populer. Oleh karena itu, *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan perilaku ekonomi, tetapi juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan faktor psikologis individu.

Kelompok usia yang paling rentan terhadap perilaku *impulsive buying* adalah remaja dan dewasa awal. Pada tahap perkembangan ini individu masih berada dalam proses pencarian identitas diri serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Santrock (2012) menjelaskan bahwa masa remaja hingga dewasa awal merupakan periode

perkembangan yang ditandai dengan perubahan emosional yang cukup intens serta meningkatnya ketertarikan terhadap figur yang dianggap sebagai panutan. Individu pada tahap ini cenderung lebih sensitif terhadap pengaruh sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, termasuk dalam hal gaya hidup dan perilaku konsumsi.

Salah satu kelompok yang menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku *impulsive buying* adalah penggemar budaya populer, khususnya penggemar musik K-Pop. Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* telah berkembang secara global dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari hiburan, gaya hidup, hingga perilaku konsumsi. Popularitas K-Pop tidak hanya berdampak pada industri musik, tetapi juga pada berbagai sektor lain seperti *fashion*, kosmetik, dan produk komersial yang berkaitan dengan idola K-Pop. Penggemar K-Pop tidak hanya mengonsumsi karya musik dari idolanya, tetapi juga membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola tersebut seperti album, *merchandise*, tiket konser, hingga produk *endorsement* yang dipromosikan oleh idol.

Dalam komunitas penggemar K-Pop, aktivitas membeli *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan idola sering kali menjadi bagian dari identitas sebagai penggemar. Pembelian tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik sebagai bentuk dukungan terhadap idola yang dikagumi. Penelitian Chen, Chen, Ma, dan Wang (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional penggemar terhadap idola dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek serta mendorong kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan figur selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola dapat memengaruhi perilaku konsumsi penggemar.

Salah satu konsep psikologis yang sering digunakan untuk menjelaskan keterikatan emosional antara penggemar dan selebriti adalah *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap figur selebriti yang dikagumi. Maltby, Day, dan McCutcheon (2006) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan hubungan parasosial di mana individu merasa memiliki kedekatan emosional dengan selebriti meskipun hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik. Dalam hubungan parasosial ini, penggemar dapat merasa

seolah-olah memiliki hubungan pribadi dengan idola yang mereka kagumi meskipun sebenarnya tidak memiliki interaksi langsung dengan selebriti tersebut.

*Celebrity worship* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkat yang bersifat hiburan hingga tingkat yang lebih intens dan bahkan obsesif. Pada tingkat yang lebih rendah, penggemar hanya menikmati karya atau aktivitas selebriti sebagai bentuk hiburan. Namun pada tingkat yang lebih tinggi, keterikatan emosional terhadap selebriti dapat berkembang menjadi perasaan yang sangat kuat sehingga memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak. Individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh segala sesuatu yang berkaitan dengan selebriti tersebut, termasuk dalam keputusan konsumsi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Asrie dan Misrawati (2020) menemukan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola dapat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian *merchandise* secara spontan sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Gusliani, Widhyastuti, dan Junjuran (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prameswara, Riskasari, dan Patrika (2023) juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap idola dapat memengaruhi perilaku pembelian penggemar. Penggemar dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana, terutama ketika produk tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan idola yang mereka kagumi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh individu.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks umum penggemar K-Pop di Indonesia tanpa

memfokuskan pada komunitas fandom tertentu. Padahal, dalam komunitas penggemar yang terorganisasi, interaksi sosial antaranggota dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap idola sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi. Komunitas fandom tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi mengenai idola, tetapi juga dapat menjadi kelompok referensi yang memengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

Salah satu komunitas penggemar K-Pop yang cukup aktif di Indonesia adalah komunitas NCTzen, yaitu penggemar dari grup K-Pop NCT. Komunitas ini memiliki berbagai aktivitas yang dilakukan baik secara daring melalui media sosial maupun secara langsung melalui berbagai kegiatan komunitas seperti nonton bareng, *fan meeting*, maupun kegiatan *fandom* lainnya. Dalam komunitas tersebut, aktivitas membeli *merchandise*, album, maupun produk yang berkaitan dengan idola sering kali menjadi bagian dari interaksi sosial antaranggota. Keberadaan komunitas ini dapat memperkuat identitas sosial sebagai penggemar sekaligus meningkatkan keterikatan emosional terhadap idola.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa anggota komunitas NCTzen di Kota Semarang, ditemukan bahwa sebagian penggemar mengaku sering membeli *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan idola secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tersebut biasanya dipicu oleh ketertarikan emosional terhadap idola, tampilan produk yang menarik, atau keinginan untuk menunjukkan dukungan terhadap idol favorit. Beberapa responden juga menyatakan bahwa setelah melakukan pembelian mereka terkadang merasa menyesal karena telah mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk membeli *merchandise* yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Namun demikian, terdapat pula penggemar yang menyatakan bahwa ketertarikan terhadap idola hanya sebatas hiburan sehingga mereka cenderung lebih rasional dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan terlebih dahulu. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional terhadap idola dapat memengaruhi perilaku konsumsi penggemar. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada komunitas penggemar menjadi penting untuk dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain korelasional digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel *celebrity worship* sebagai variabel bebas dengan *impulsive buying* sebagai variabel terikat pada penggemar K-Pop di komunitas NCTzen Kota Semarang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kecenderungan hubungan antara keterikatan emosional terhadap selebriti dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar.

Partisipan dalam penelitian ini merupakan anggota komunitas penggemar K-Pop NCTzen yang berdomisili di Kota Semarang. Komunitas NCTzen Semarang merupakan salah satu komunitas penggemar yang aktif dalam mengikuti perkembangan grup K-Pop NCT melalui berbagai media sosial serta kegiatan komunitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCTzen Semarang yang tergabung dalam pengikut media sosial komunitas dengan jumlah sekitar 1.195 orang. Populasi tersebut dipilih karena dianggap mewakili kelompok penggemar yang memiliki keterlibatan aktif terhadap aktivitas *fandom*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, peneliti menentukan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) berusia 15–25 tahun, (2) merupakan anggota atau pengikut komunitas NCTzen Semarang, (3) aktif mengikuti aktivitas atau informasi terkait NCT minimal selama enam bulan, dan (4) pernah membeli *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan NCT. Kriteria tersebut ditentukan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti, khususnya terkait perilaku konsumsi dalam komunitas penggemar.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 300 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, jumlah responden yang berhasil diperoleh sebanyak 305 orang. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian serta dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *celebrity worship* sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. *Celebrity worship* diartikan sebagai keterikatan emosional individu terhadap selebriti yang mereka idolakan. Konsep *celebrity worship* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Maltby, Day, dan McCutcheon yang membagi *celebrity worship* ke dalam tiga aspek, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Aspek *entertainment-social* menggambarkan keterlibatan individu terhadap selebriti sebagai bentuk hiburan dan sarana interaksi sosial. Aspek *intense-personal feeling* menggambarkan keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap selebriti yang dikagumi. Sementara itu, aspek *borderline-pathological* menunjukkan keterlibatan yang sangat intens yang dapat mengarah pada perilaku obsesif terhadap selebriti.

Sementara itu, *impulsive buying* dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional. Konsep *impulsive buying* dalam penelitian ini mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan rasional dalam melakukan pembelian, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa skala psikologi dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan karena dianggap mampu mengukur sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala dalam penelitian ini menggunakan empat pilihan jawaban, yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Setiap responden diminta untuk memilih jawaban yang paling

sesuai dengan kondisi atau pengalaman yang mereka rasakan.

Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan yang menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, skala *celebrity worship* disusun berdasarkan konsep *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran yang mengukur tingkat keterikatan emosional individu terhadap selebriti yang mereka idolakan.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem dalam skala mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor aitem dengan skor total skala. Aitem dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Prosedur penelitian dimulai dengan melakukan koordinasi dengan pengelola atau admin komunitas NCTzen Semarang untuk memperoleh izin dalam penyebaran kuesioner penelitian. Setelah itu, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada anggota komunitas yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial dan grup komunikasi komunitas. Metode pengumpulan data secara daring dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang berada di berbagai lokasi. Data yang telah terkumpul kemudian diperiksa kelengkapan jawabannya untuk memastikan bahwa seluruh item telah diisi oleh responden. Selanjutnya dilakukan proses skoring sesuai dengan pedoman penilaian pada skala penelitian. Setelah proses skoring selesai, data dianalisis menggunakan program statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman*. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Korelasi *Spearman* dipilih karena data penelitian tidak berdistribusi normal sehingga analisis nonparametrik dianggap lebih sesuai.

Melalui analisis korelasi *Spearman*, peneliti dapat mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini melibatkan 305 responden yang merupakan anggota komunitas NCTzen Kota Semarang dengan rentang usia 15–25 tahun. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 192 orang (63%), sedangkan responden berusia 15–20 tahun sebanyak 112 orang (36,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 256 orang (83,9%) dan laki-laki sebanyak 49 orang (16,1%). Mayoritas responden telah menjadi penggemar NCT selama 2–5 tahun sebanyak 195 orang (63,9%).

Sebelum analisis hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas alat ukur yang meliputi uji daya diskriminasi aitem dan reliabilitas. Pada skala *impulsive buying*, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 15 aitem yang memenuhi kriteria valid dengan nilai korelasi aitem-total berkisar antara 0,365–0,698 ( $\geq 0,30$ ). Hasil uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* menunjukkan nilai sebesar 0,893 yang berarti skala *impulsive buying* memiliki reliabilitas tinggi sehingga layak digunakan dalam penelitian. Pada skala *celebrity worship*, hasil uji menunjukkan bahwa 19 aitem dinyatakan valid dengan nilai korelasi aitem-total berkisar antara 0,321–0,565. Hasil uji reliabilitas skala *celebrity worship* memperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,866 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai K-S sebesar 0,156, sedangkan variabel *celebrity worship* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis data selanjutnya menggunakan teknik statistik nonparametrik.

Selain itu, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* bersifat linear. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai F sebesar 62,424 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai R Square sebesar 0,171 menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* memberikan kontribusi sebesar 17,1% terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $r_s = 0,521$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,521 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di komunitas NCTzen Kota Semarang dapat diterima.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di komunitas NCTzen Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan emosional individu terhadap selebriti atau idola yang mereka kagumi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar dan idola dapat memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, terutama dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrie dan Misrawati (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola mendorong penggemar untuk membeli berbagai produk seperti album, *merchandise*, maupun produk yang dipromosikan oleh idola sebagai bentuk dukungan dan loyalitas. Temuan yang

serupa juga dikemukakan oleh Gusliani, Widhyastuti, dan Junjuna (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap dorongan emosional yang berkaitan dengan idola.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 17,1% menunjukkan bahwa *celebrity worship* memberikan kontribusi terhadap perilaku *impulsive buying*, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif pada penggemar, seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, strategi pemasaran, serta tekanan sosial dalam komunitas penggemar. Dalam komunitas fandom, aktivitas pembelian sering kali dipengaruhi oleh norma kelompok dan keinginan untuk menunjukkan loyalitas terhadap idola.

Hasil kategorisasi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunitas penggemar K-Pop, keterikatan emosional terhadap idola merupakan fenomena yang cukup kuat. Keterikatan tersebut dapat membentuk hubungan parasosial yang membuat penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idola mereka, sehingga produk yang berkaitan dengan idola memiliki nilai emosional yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keterikatan emosional terhadap selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu, khususnya dalam komunitas penggemar yang memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi penggemar untuk memiliki kontrol diri dan kesadaran finansial agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Celebrity Worship* dengan

*Impulsive Buying* pada penggemar K-Pop di komunitas NCTzen Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan emosional penggemar terhadap idola atau *Celebrity Worship*, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional terhadap selebriti dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, sehingga penelitian ini memberikan gambaran bahwa fenomena pemujaan selebriti dalam fandom dapat berperan dalam mendorong perilaku pembelian spontan pada penggemar K-Pop.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, komunitas penggemar diharapkan dapat memberikan edukasi kepada anggotanya mengenai pentingnya literasi keuangan serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dalam mendukung idola. Hal ini dapat dilakukan melalui penyebaran informasi atau pamflet edukasi sederhana mengenai pengelolaan keuangan, seperti cara membedakan kebutuhan dan keinginan, mengatur pengeluaran, serta menetapkan batas pembelian merchandise atau produk yang berkaitan dengan idola agar anggota komunitas tetap dapat mendukung idolanya tanpa melakukan pembelian secara berlebihan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar K-Pop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100.
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Gusliani, S., Widhyastuti, D., & Junjuran. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada remaja akhir penggemar K-Pop di Kota Bandung. *In Search*, 21(2).
- Maltby, J., Day, L., & McCutcheon, L. E. (2006). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369814>
- 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>

- Prameswara, R., Riskasari, R., & Patrika, F. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Sosial*, *11*(2), 120–129.
- Rodrigues, P., Lopes, C., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development* (13th ed.). Erlangga.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>