

Hubungan Antara Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Yang Diendorse Oleh Nct

Vanessa Putri Zulmi¹, Retno Setyaningsih²

¹Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Dosen Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Email:

vanessaputrizulmi2016@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar NCT dengan rentang usia 18-25 tahun dengan sample sebanyak 390 responden. Metode pengambilan sample menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala. Skala pembelian impulsif berjumlah 12 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,815. Skala *celebrity worship* berjumlah 21 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,909. Analisis data menggunakan *product moment*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $R = -0,328$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis penelitian ini tidak terbukti.

Kata kunci: pembelian impulsif, *celebrity worship*

Abstract

This study aims to determine the relationship between celebrity worship and impulsive buying of products endorsed by NCT. The population in this study were NCT fans with an age range of 18-25 years with a sample of 390 respondents. The sampling method uses accidental sampling technique. The measuring instrument used in this research uses two scales. The impulsive buying scale consists of 12 items with a reliability coefficient of .237. The celebrity worship scale consists of 21 items with a reliability coefficient of .891. Data analysis using product moment. The results of this study show an R value = -.328 with a significance value of .000 ($p < 0.05$), which means that the research hypothesis was not proven.

Keywords: impulsive buying, *celebrity worship*

1. PENDAHULUAN

Dalam zaman ini, perkembangan teknologi adalah hal yang sulit dicegah, karena adanya teknologi kita dapat mengembangkan pikiran dan mengakses informasi apapun tanpa perlu risau akan jarak dan waktu. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan banyaknya budaya yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah budaya “Korea Selatan” atau yang dikenal dengan nama “*hallyu wave*” atau “*korean wave*” (Muslimah, 2021). Berdasarkan data dari Yayasan Budaya Korea (KOFICE), Indonesia berada di urutan ke-4 seluruh dunia yang memiliki minat tinggi terhadap *Korean Wave* (Henry, 2021). Hingga saat ini, *Korean Wave* semakin tersebar dan melambung tinggi, karena memiliki banyak ragam, diantaranya film, drama, pakaian, bahkan musik yang tidak hanya dinyanyikan oleh penyanyi solo saja, bahkan dinyanyikan dalam bentuk grup musik laki-laki maupun perempuan yang diiringi dengan tarian. Jenis musik yang berasal dari Korea ini dikenal dengan sebutan “*K-Pop*”.

Data dari *Korean Tourism Organization* menyatakan bahwa peminat *K-Pop* lebih banyak dibandingkan film korea, drama korea, dan lainnya dengan presentase sebesar 53,3% (Arundati dkk, 2019). Berdasarkan Twitter pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan ke-3 dengan peminat musik K-Pop terbanyak. Disamping itu, K-Pop bukan menyediakan musik untuk dinikmati saja, tetapi menyediakan barang-barang yang dikenal dengan “*merchandise*”. *Merchandise* ini dapat berupa album, *photocard*, *lightstick*, poster, kipas dengan wajah idol, baju, gelang, dan masih banyak lagi. Data yang berasal dari Gaon Chart (lembaga penghargaan musik di Korea) pada tahun 2019 menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan ke-4 dengan pembelian album dan *merchandise* terbanyak (Endriana, 2022). Selain itu, data impor dan ekspor dari *Korea Customs Service* (KCS) tahun 2023 juga menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan ke-9 dengan tujuan pengiriman album, serta *merchandise* K-Pop terbanyak (Nurrahmah, 2023).

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa banyak sekali warga Indonesia membeli produk untuk mengoleksi dan mendukung idolanya. Tak jarang, banyak sekali penggemar yang menghabiskan uang puluhan juta untuk membeli *merchandise* agar memiliki barang yang sama dengan idolanya (Yuliani, 2022).

Kecenderungan pembelian yang semakin lama tidak rasional dan tanpa pertimbangan inilah yang sering disebut sebagai pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif merupakan sebuah kondisi dorongan emosional dimana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pemikiran rasional dan tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan di dapat (Rook & Fisher, 1995). Lee dan Kacen (2002) mengatakan bahwa pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan dapat memunculkan berbagai emosi yang dirasakan oleh seseorang.

Banyaknya antusiasme warga Indonesia terhadap idol K-POP inilah yang menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dari produk yang mereka buat, salah satunya idolnya adalah grup idol NCT. NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan salah satu grup idol laki-laki yang memiliki 5 sub unit dan terdiri dari 26 anggota.

Ada banyak perusahaan yang menjadikan NCT sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka, diantaranya produk makanan, minuman, *snack*, bahkan produk kecantikan. Salah satu perusahaan yang mendapatkan keuntungan dengan adanya kolaborasi ini adalah perusahaan makanan mie instan “L” pada tahun 2022. Perusahaan ini memberikan keuntungan bagi pelanggan apabila melakukan pembelian mie instan “L”, yaitu mendapatkan *photocard* anggota NCT secara acak. Tidak terdapatnya *photocard* di semua bungkus mie ini menyebabkan minat pembelian secara drastis. Hasil dari kolaborasi antara perusahaan dengan grup NCT berhasil membuat mie instan “L” menempati posisi keempat sebagai mie instan terlaris dengan penjualan yang meningkat sebesar 6,3% di tahun 2022 (Kamilla & Bestari, 2022).

Selain makanan, terdapat produk lain yang berkolaborasi dengan grup NCT, yaitu minuman “N” pada tahun 2020. Perusahaan ini memberikan keuntungan yang menarik bagi pelanggan, yaitu adanya wajah anggota NCT pada kemasan botol minuman “N”. Tentu saja dengan strategi ini meningkatkan minat pembeli terhadap minuman “N”. Penggemar biasanya akan membeli minuman ini dan nantinya akan mencuci kemasan agar dapat dikoleksi. Belum lagi NCT memiliki banyak anggota, sehingga pembelian produk ini terus meningkat agar

penggemar dapat mengoleksi berbagai wajah NCT yang ada di kemasan botol. Dapat diketahui bahwa perusahaan minuman ini mendapat keuntungan lebih dari 5% di tahun 2020 (Immaculata & Setyo Utami, 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang dkk, (2008) bahwa salah satu faktor penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif karena adanya perasaan mendalam terhadap idola. Perasaan mendalam ini nantinya bisa mendorong penggemar untuk melakukan apa saja agar bisa menjalani kehidupan yang hampir sama dengan idolanya. Tak jarang, bahkan penggemar tidak lagi melihat idola sebagai idola saja, tetapi menjadi terobsesi yang dikenal dengan nama *celebrity worship* (Zahra & Wulandari, 2021).

Celebrity worship merupakan sebuah kondisi dimana penggemar akan melakukan kegiatan apa saja untuk mendukung idolanya, walau harus mengeluarkan tenaga, waktu, maupun uang (Wayan dkk, 2020). McCutcheon dkk, (2002) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan sebuah kondisi dimana penggemar suka mengikuti pemberitaan apapun mengenai idolanya sehingga memunculkan rasa ketergantungan. Sejalan dengan Rojek, (2012) yang berpendapat bahwa *celebrity worship* merupakan kondisi kedekatan penggemar terhadap idola yang mengacu pada perilaku menyimpang.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2012). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan penggemar NCT yang bernama *NCTzen*. Jumlah populasi yang tersedia yaitu berjumlah 982 orang.

2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala, skala yang digunakan terdiri dari tiga skala, yaitu skala pembelian impulsif dan skala *celebrity worship*.

a. Skala Pembelian Impulsif

Skala perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini untuk mengukur dan mengetahui seberapa tinggi dan rendahnya perilaku

pembelian impulsif dengan menggunakan skala menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif.

b. Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* dalam penelitian untuk mengukur dan mengetahui seberapa tinggi dan rendahnya *celebrity worship* yang dimiliki oleh subjek dengan menggunakan skala Maltby dkk (2004) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Asumsi

Uji asumsi adalah tahap yang dilaksanakan oleh setiap peneliti dalam suatu penelitian sebelum menganalisis data. Uji asumsi terdiri dari dua tahap yaitu tahap uji normalitas dan uji linieritas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji asumsi menggunakan program SPSS versi 27.0 *for windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan menentukan data yang diperoleh normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov Z*. Suatu data dapat dikatakan normal jika memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ dan begitupun sebaliknya. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Ks-Z	Sig.	P	Ket
Pembelian Impulsif	37,22	2,518	0,104	0,000	<0,05	Tidak Normal
<i>Celebrity Worship</i>	66,84	7,478	0,066	0,000	<0,05	Tidak Normal

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti terhadap dua variabel, didapat hasil kedua variabel memiliki taraf signifikansi $p < 0,05$ yang artinya bahwa data variabel pembelian impulsif dan *celebrity worship* tidak terdistribusi secara normal. Namun, kembali dilakukan uji

normalitas residual mendapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dan *celebrity worship* terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan agar mengetahui hubungan variabel tergantung dan variabel bebas yang digunakan dengan menggunakan uji F_{linier} melalui bantuan program SPSS versi 27.0 for windows. Data dapat dikatakan linier jika $p < 0,05$. Berdasarkan uji linieritas antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT diperoleh F_{linier} sebesar 46,894 dengan $p = 0,000$. Hal tersebut menyatakan bahwa *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT memiliki hubungan yang linier.

3.2. Uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Moment* yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT. Berdasarkan uji korelasi antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif diperoleh hasil $r_{xy} = -0,382$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), sehingga hasil tersebut menunjukkan hubungan negatif yang signifikan yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* seseorang, maka pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT semakin rendah. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ditolak. Sumbangan dari efektifitas *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif sebesar 10,7% dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,107

3.3. Pembahasan

Tujuan penelitian ini ialah melihat hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima yaitu terdapat hubungan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT. Artinya, semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT. Hasil hipotesis dengan analisis *product moment* menunjukkan terdapat korelasi negatif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian

impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT dengan analisa yang didapat koefisien korelasi nilai $r_{xy} = -0,328$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$) yang artinya hipotesis ditolak atau tidak terbukti.

Tidak terbuktinya hipotesis karena dasar pembuatan hipotesis penelitian ini adalah hasil riset *celebrity worship* yang mempunyai hubungan positif terhadap pembelian impulsif yang dikhususkan merchandise K-Pop idolanya, diantaranya ialah penelitian Asrie & Misrawati (2020) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar BTS di Kota Bekasi dengan pembelian merchandise BTS dan penelitian Ananda dkk (2024) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan pembelian impulsif pada penggemar Jaemin yang membeli merchandise yang berhubungan dengan Jaemin. Sedangkan, penelitian ini bukan untuk merchandise dari idola K-Pop langsung melainkan dikhususkan pada produk yang diendorse oleh idol K-Pop NCT.

Selain itu, tidak terbuktinya ini bisa menjadi temuan menarik dalam penelitian, karena ternyata untuk pembelian produk yang diendorse masih realistis dibandingkan merchandise K-Pop. Hal ini dilihat dari beberapa penggemar yang memberikan tanggapan yang realistis dalam grup telegram setelah mengisi kuisisioner, seperti “mohon maaf aja ini, bagian membeli apa saja sebenarnya pengen banget tapi duit ga mendukung jadi ya udah diam ajalah akuahaha”, “klo mak bapak gue konglo yang ada gue beli semua apapun yang diendorse NCT inimah”, “pengen deh borong tapi ya boros dan ga bermanfaat dong”. Berbeda dengan penggemar dari luar negeri khususnya Korea dan China tidak pernah ragu untuk mengeluarkan biaya sebanyak apapun untuk mendukung idolanya, seperti membeli barang apa saja yang berhubungan dengan idola favoritnya sampai *sold out* dan bahkan membuatkan video ucapan ulang tahun yang ditayangkan di sepanjang stasiun, jalan, atau bahkan gedung-gedung tinggi yang memiliki tampilan video.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti tidak terbukti karena terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53–72.
- 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>
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261–266. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- 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>
- Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan Gender Dalam Celebrity Worship*. 1–24.
- Rojek, C. (2012). The Inflation of Celebrity and Its Consequences. In *Bloomsbury Academic* (Vol. 01).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210.
- Yang, C., Wang, Y. De, & Niu, H. J. (2008). The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 25(3), 633.
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara Impulsive Buying dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>
- Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologis terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 1115–1125. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28436>