

Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Di Semarang

Indah Dwi Putri¹, Zamroni²

¹ Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

² Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Author:

Email: zamroni@unissula.ac.id

ABSTRAK

Pada era kemajuan teknologi ini, maraknya fenomena *korean wave* atau *hallyu*. Fenomena tersebut identik dengan musik, film, drama, dan acara ragam yang disajikan dengan budaya dari Korea Selatan. Penggemar *hallyu* biasa disebut dengan sebutan "penggemar Korea atau K-pop". Penggemar K-pop yang terlalu menyukai idolanya secara berlebihan akan menyebabkan *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini mengkaji tentang hubungan antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Semarang. Pengumpulan data melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 162 orang di komunitas penggemar K-pop, Semarang. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai $r_{xy} = 0,501$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan positif yang cukup antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang. Semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

Kata kunci: *Celebrity Worship, Impulsive Buying, Penggemar K-pop*

ABSTRACT

In this era of technological advancement, the Korean wave or hallyu phenomenon is booming. This phenomenon is identical to music, films, dramas, and variety shows presented with South Korean culture. Hallyu fans are usually called "Korean or K-pop fans". Fans who like their idols too much will cause celebrity worship and impulsive buying tendencies. This study examines the relationship between celebrity worship and impulsive buying tendencies in early adult K-pop fans in Semarang. Data collection through questionnaires distributed to 162 people in the Korean fan community, Semarang. This research method is a quantitative method with data analysis techniques using Product Moment correlation. Based on the results of the study, it is known that the r_{xy} value = 0.501 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This means that there is a fairly positive relationship between celebrity worship and impulsive buying tendencies in early adult K-pop fans in Semarang. The higher the celebrity worship, the higher the tendency for impulsive buying. Conversely, the lower the celebrity worship, the lower the impulsive buying tendency.

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

PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi yang berkembang pesat ini, masyarakat sudah tidak asing dengan fenomena korean wave atau hallyu. Fenomena korean wave (gelombang Korea) atau hallyu adalah istilah untuk kepopuleran budaya Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia (Arindanyts, 2023). Fenomena tersebut identik dengan musik, film, drama, dan acara ragam yang disajikan dengan budaya dari Korea Selatan. Penggemar hallyu biasa disebut dengan sebutan "fans Korea" atau "penggemar Korea" oleh masyarakat. Produk korean wave yang paling diminati penggemar adalah musik pop dan drama. Musik dari Korea Selatan yang bergenre pop biasa disebut oleh masyarakat dengan sebutan K-pop (Korean Music Pop). Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar Korea yaitu kegiatan fangirling (menggemari idola Korea), memberi dukungan kepada idolanya, mengonsumsi produk yang berkaitan dengan idolanya (Zahra, 2019). Selain itu, penggemar Korea memiliki kecenderungan berperilaku fanatik dan munculnya perilaku konsumerisme (Maharani dkk., 2024).

Menurut survei dari IDN Times tahun 2019, penggemar K-pop di Indonesia

yang paling banyak adalah usia 20–25 tahun yang termasuk ke dalam usia dewasa awal (Iqbal, 2019). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Santrock (2012) bahwa individu yang berusia 20-30 tahun termasuk dalam kategori usia dewasa awal. Maraknya K-pop saat ini dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemarnya karena penggemar K-pop yang menyukai secara berlebihan idolanya memiliki keinginan untuk membeli segala sesuatu yang berkaitan dengan idolanya (Veronica & Paramita, 2019).

Impulsive buying adalah seseorang yang membeli sesuatu secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan karena didorong oleh rangsangan yang dapat memicu emosi untuk membeli barang tersebut (Sari dkk., 2014). Rook & Fisher (1995) menambahkan, *impulsive buying* merupakan kecenderungan membeli secara spontan dan tiba-tiba.

Menurut Khairunnisa dkk (2021) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah ketika penggemar K-pop membeli barang- barang terkait idolanya dilakukan secara tiba- tiba dan tidak direncanakan karena didorong oleh emosi. Orang yang *impulsive buying* lebih mementingkan keinginan atas barang yang dibeli daripada manfaat barang tersebut (Krueger, 1988).

Faktor pendorong individu untuk melakukan berbagai hal dan membeli barang- barang yang berkaitan dengan idolanya (*impulsive buying*) adalah *celebrity worship* (Maltby dkk., 2004). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Khairunnisa dkk (2021) bahwa *celebrity worship* mampu memicu terjadinya *impulsive buying*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) *celebrity worship* menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebanyak 27,8% pada penggemar K-pop ketika membeli merchandise idolanya.

Celebrity worship adalah seseorang yang menyukai idolanya karena kagum dan berperilaku melakukan penyembahan terhadap idola tersebut (Cahyani & Purnamasari, 2019). Menurut Maltby dkk (2004) maksud dari *celebrity worship* adalah perilaku seseorang yang obsesif dan adiktif untuk dapat melibatkan diri dalam kehidupan idolanya. *Celebrity worship* juga muncul karena adanya

kebiasaan seseorang dalam melihat, mendengar, dan mempelajari segala sesuatu terkait idola secara berlebihan hingga muncul identifikasi, konformitas, dan obsesif. Penggemar K-pop sering menjadikan idolanya sebagai motivasi, melakukan imitasi, dan mengidentifikasi gaya hidup idolanya serta merasa bahwa dirinya mempunyai hubungan imajinatif dengan idola tersebut (Rafsanjani, 2014; Adiesia & Sofia, 2021).

Menurut Maltby dkk (2004) aspek *celebrity worship* dibagi menjadi tiga, yaitu hiburan sosial, perasaan intens, dan batas patologis. Pertama, hiburan sosial adalah kondisi dimana seseorang yang tertarik dengan idola karena dipengaruhi persepsi bahwa idola tersebut dapat menghibur. Lalu yang kedua, perasaan intens adalah seseorang yang obsesif dan impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya hingga tertarik dengan kehidupan pribadi idola tersebut. Ketiga, batas patologis adalah sikap dan perilaku seseorang terhadap pemujaan yang berlebih pada idola hingga mengarah ke patologis.

Penelitian yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Oktaviana (2023) yang berjudul "*Celebrity Worship dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar BTS*" dengan subjeknya yaitu 100 orang penggemar BTS (ARMY) berusia 18-40 tahun. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* dengan $r = 0,390$ ($P < 0,05$) sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula *impulsive buying* orang tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sama dari Khairunnisa dkk (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship*, regulasi diri, dan *impulsive buying* dengan hasil analisis regresi berganda yaitu $F = 10,597$ ($\text{sig.} < 0,05$). Ditinjau dari pengaruhnya, penelitian dari Asrie & Misrawati (2020) menyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* merchandise BTS pada remaja penggemar BTS dengan skor t hitung sebesar $10,765 > 1,967$ ($p < 0,005$). Selain itu, penelitian yang dilakukan

oleh Ananda, dkk (2024) juga selaras dengan penelitian di atas yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar Jaemin NCT Dream.

Berdasarkan kajian literatur, hasil wawancara, dan kelemahan penelitian dari Asrie & Misrawati (2020) tentang *celebrity worship* dan *impulsive buying*, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui rumusan masalah penelitian ini, yaitu: Apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang. Selain itu, hipotesis penelitian ini adalah hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria- kriteria dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop usia dewasa awal di Semarang yang pernah membeli merchandise maupun barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala *celebrity worship*. Skala *Impulsive Buying Tendency* (kecenderungan pembelian impulsif) yang disusun berdasarkan teori dari Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Subjek yang memiliki skor tinggi mempunyai kecenderungan perilaku membeli

secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya dan terpengaruh adanya konflik serta dorongan dalam dirinya. Sebaliknya, subjek yang memiliki skor rendah melakukan pembelian secara terencana, tidak adanya konflik kepentingan di dalam dirinya, dan membeli sesuai kebutuhan.

Skala *Celebrity Worship* menggunakan skala *Celebrity Attitude* (sikap selebriti) yang disusun berdasarkan teori dari Maltby dkk (2004) yang terdiri dari aspek hiburan sosial, aspek perasaan intens, dan aspek batas patologis. Subjek yang memiliki skor tinggi menyukai idolanya secara obsesif dan adiktif, ingin selalu dekat dengan idola, dan melibatkan diri dalam kehidupan idola, serta perilakunya mengarah ke perilaku disfungsional. Sebaliknya, subjek yang memiliki skor rendah menyukai idolanya secara tidak obsesif dan tidak adiktif, tidak ingin melibatkan diri ke kehidupan idola, dan perilakunya tidak mengarah ke disfungsional.

Penelitian dilaksanakan di Komunitas Teume Semarang dengan jumlah anggota sebanyak 162 orang. Kuisisioner penelitian dibagikan melalui grup Whatsapp komunitas tersebut. Sebanyak 76 orang yang telah mengisi kuisisioner dan 64 orang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga dapat dilakukan analisis data.

Setelah jawaban kuisisioner terkumpul, peneliti melakukan skoring yang dapat digunakan dalam mengolah data selanjutnya.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Korelasi *Product Moment* adalah perhitungan yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Azwar, 2019). Perhitungan korelasi *Product Moment* menggunakan SPSS versi 26 *for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan secara empirik hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang. Berdasarkan hasil uji

hipotesis diketahui bahwa nilai korelasi $r_{xy} = 0,501$ dan nilai signifikansinya $0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan yang cukup antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying*. Hubungan tersebut berarah positif sehingga semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

Deskripsi data skala *celebrity worship* menunjukkan bahwa subjek penelitian berada pada kategori sedang. Hal tersebut berarti bahwa penggemar K-pop di Semarang cukup antusias dalam hal yang berkaitan dengan idola. Selain itu, mereka juga cukup yakin memiliki hubungan yang intens dengan idola dan cukup senang dalam mengkoleksi merchandise tentang idola. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa arah hubungan antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying* adalah positif, apabila hasil deskripsi data skala *celebrity worship* berada pada kategori sedang, maka hasil deskripsi data skala kecenderungan *impulsive buying* juga berada pada kategori sedang. Hal tersebut berarti bahwa penggemar K-pop di Semarang cukup senang membeli sesuatu secara tiba-tiba di luar kebutuhan tanpa mempertimbangkan opsi lain.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang cukup antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Aurelia & Oktaviana (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar BTS. Khairunnisa dkk (2021) juga sependapat bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship*, regulasi diri, dan *impulsive buying*. Selain itu, Asrie & Misrawati (2020) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar K-pop idol.

Pada proses penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan-

kelemahan, antara lain:

1. Proses pengambilan data secara *online* karena populasi penelitian pada komunitas yang berbasis *online*. Oleh karena itu, peneliti tidak bisa mengontrol apabila dalam menjawab pernyataan, subjek tidak jujur atau tidak paham dengan pernyataan yang dimaksud.
2. Pada proses pelaksanaan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan waktu sehingga terdapat beberapa aitem skala yang gugur dan tidak bisa diganti atau diuji coba ulang. Peneliti hanya menggunakan aitem-aitem skala yang tersisa.
3. Jumlah responden terbatas karena tidak semua subjek berkenan untuk mengisi kuisioner penelitian dan juga karena penyebaran skala secara *online*, sehingga

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi $r_{xy} = 0,501$ dengan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang. Semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kekurangan dari peneliti, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penggemar K-pop

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity worship* berhubungan positif dengan kecenderungan *impulsive buying*, sehingga penggemar K-pop diharapkan mampu mengontrol diri untuk tidak terlalu fanatik impulsif pada saat membeli merchandise K-pop. Peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan subjek untuk mengisi kuisioner tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas populasi dan tidak hanya berdasarkan masing-masing *fanbase*. Selain itu, diharapkan juga untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* ditinjau dari derajat kondisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, D. R. R., Soomro, H. A., ali, kashif, & ali, wajid. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, September 2015. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2656033>
- 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>
- Azwar, Saifuddin. (2019). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian* (16th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2022). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*. 304(Acpch 2018), 167–170. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Erikson, E. (1993). Childhood and Society. In *Journal of Materials Science: Materials in Medicine* (Vol. 18, Issue 6). <https://doi.org/10.1007/s10856-007-0140-3>
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>

- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, R. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? *IDN Times*.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9.
<https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574–584.
<https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1988.42.4.574>
- Kusmawan, P. F. D., & Sari, Y. (2024). Celebrity Worship: A Scoping Review. *Bandung Conference Seri*1–8.
<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPS/article/view/9932>
- Maharani, C., Viza Juliansyah, & Desca Thea Purnama. (2024). Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18–42. <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42>
- 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>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rafsanjani, A. (2014). *Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Studi Pada Komunitas Safel Dance Club)*.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- 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>
- Santrock, J. W. (1999). *A topical approach to lifespan* (M. J. Sugarman (ed.);

2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. - *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 91–104.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity Worship, Addiction and Criminality. *Psychology, Crime and Law*, 13(6), 559–571. <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- 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>
- Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya). In *Universitas Airlangga* (Vol. 11, Issue 1).