



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self-esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-POP Dewasa Awal

AMADEA FIDELA TYONI & DEWI SYARIFAH

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop dewasa awal. Partisipan penelitian merupakan penggemar k-pop dewasa awal usia 18-40 tahun (N=114). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner *online* menggunakan skala *celebrity attitude scale*, *rosenberg self-esteem scale*, dan *buying impulsiveness scale*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t=7,516$ dan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) untuk *celebrity worship* dan nilai $t=-2,606$ dengan signifikansi 0,010 ($p<0,05$) untuk *self-esteem*. Analisis antara *celebrity worship* dan *self-esteem* dengan *impulsive buying* menghasilkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,702. Artinya, *celebrity worship* dan *self-esteem* berpengaruh cukup kuat terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *celebrity worship*, *self-esteem*, *impulsive buying*, dewasa awal, penggemar K-pop

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *celebrity worship* and *self-esteem* to *impulsive buying* in early adult k-pop fans. The study participants were early adult k-pop fans aged 18-40 years (N=114). This research is a quantitative research using survey methods through online questionnaires using the *celebrity attitude scale*, *Rosenberg self-esteem scale*, and *buying impulsiveness scale*. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the t -value of 7.516 and a significance of 0.000 ($p<0.05$) for *celebrity worship* and t -value of -2.606 with a significance of 0.010 ($p<0.05$) for *self-esteem*. The analysis between *celebrity worship* and *self-esteem* with *impulsive buying* resulted in a multiple correlation coefficient (R) of 0.702. This means that *celebrity worship* and *self-esteem* have a strong enough effect on *impulsive buying*.

Keywords: *celebrity worship*, *self-esteem*, *impulsive buying*, dewasa awal, penggemar K-pop

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: dewi.syarifah@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Dewasa awal merupakan fase peralihan dari remaja menuju kehidupan dewasa, dimana terdapat perubahan tanggung jawab dari yang awalnya ketergantungan terhadap orang lain terutama orangtua menjadi lebih mandiri mulai dari segi sosiologis, ekonomis, hingga psikologis. Fase dewasa awal menurut Hurlock (1996) dimulai pada usia 18 hingga 40 tahun dimana terjadinya perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang disertai dengan berkurangnya kemampuan reproduktif. Fase dewasa awal merupakan fase dimana individu mulai mengalami kejadian-kejadian hidup yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, serta adanya perubahan nilai sosial yang memaksa individu untuk melakukan penyesuaian terhadap pola hidup yang baru (Putri, 2018). Kaur (2015) melakukan penelitian tentang perilaku impulsif pada seseorang menyebutkan bahwa sebanyak 70% wanita karir yang berusia 18 hingga 45 tahun merasa bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastercard mengungkapkan bahwa 50% generasi milenial di Indonesia merupakan salah satu pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015).

Fase dewasa awal berada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun. Pada fase ini individu mulai memiliki tanggung jawab yang lebih berat dan mandiri secara ekonomi dan psikologis. Awal masa kemandirian individu dalam segi ekonomi turut memicu individu tersebut menjadi lebih konsumtif dan melakukan *impulsive buying*. Karena, pada fase dewasa ini, kegiatan belanja telah menjadi sebuah aktivitas gaya hidup, kesenangan, juga pemenuhan kebutuhan psikologis sehingga individu melakukan kegiatan belanja bukan karena hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009; dalam Henrietta, 2012).

Rook & Gardner (1993) mengemukakan *impulsive buying* sebagai tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan namun disertai dengan respon emosi yang kuat. Gasiorowska (2011) menjelaskan bahwa *impulsive buying* sebenarnya tidak diharapkan karena terjadi secara spontan yang diiringi oleh keinginan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tertentu. Tinarbuko (2006) menyebutkan beberapa faktor yang turut mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumtif adalah harga diri, gengsi, status sosial & ekonomi, pengaruh teman dan tingkat pendidikan. Ketika masyarakat hidup dalam pola perilaku konsumtif, membuat individu merasa tidak puas jika produk-produk yang diinginkan belum mereka miliki. Mereka lebih mengutamakan perasaan *felt need* ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan *real need*-nya yakni membeli kebutuhan yang memang diperlukan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Pola hidup seperti itu menyebabkan individu sering membeli barang hanya karena mengikuti dorongan emosional tanpa disertai pertimbangan yang benar-benar matang (Henrietta, 2012). Wood (1998) dalam penelitian yang dilakukannya mengungkapkan bahwa *impulsive buying* turut dipengaruhi oleh karakteristik personal, yakni usia. Wood (1998) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan akan ada penurunan setelahnya. Usia 18 hingga 39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap dewasa awal (Henrietta, 2012).

Menurut Papali, Olds, & Feldman (2009) perkembangan kognitif pada fase usia dewasa awal, seharusnya individu sudah dapat berpikir reflektif dengan menggunakan logika kompleks yang melibatkan intuisi dan emosi (Setianingtyas, 2021). Dari teori tersebut seharusnya individu sudah bisa mengontrol diri dengan berpikir reflektif dan mengutamakan pemikiran rasional sehingga bisa mencegah diri sendiri untuk tidak melakukan *impulsive buying* yang sifatnya tanpa perencanaan dan tidak rasional.

Dampak negatif dari *impulsive buying* adalah adanya pembengkakan pengeluaran, munculnya perasaan kecewa dan penyesalan akibat membeli barang secara berlebihan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987) mengungkapkan lebih dari 80% subjek yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka mengalami beberapa masalah akibat dari *impulse buying* yang mereka lakukan. Sebesar 56% subjek menanggung masalah finansial sebagai akibat yang ditimbulkan, 37% mengungkapkan bahwa mereka mengalami kekecewaan dengan produk yang dibeli secara impulsif, dan sebanyak 20% mengaku bahwa mereka merasa bersalah atas pembelian impulsif yang mereka lakukan.

Menurut Etikasari (2018), k-pop turut berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian pada penggemarnya, salah satunya adalah berperilaku konsumtif. Pertiwi (2013) menyatakan bahwa penggemar akan rela melakukan apapun termasuk kegiatan yang mengeluarkan uang sebagai atas dasar cinta penggemar kepada idolanya. Kegiatan tersebut seperti membeli album, tiket konser, *merchandise*, hingga segala produk yang menjadi hasil kerjasama dengan idolanya (Amalia, 2019).

Hartoko (dalam Rahma & Reza, 2013) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan produk yang biasa digunakan sebagai bentuk promosi untuk mempertahankan komunitas pasar serta upaya untuk mendongkrak pasar (Amalia, 2019). Penjualan *merchandise* merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan sebagai sarana promosi serta sebagai media yang menghubungkan sang idola dengan penggemarnya. *Merchandise* yang diproduksi biasanya menampilkan tulisan, logo, hingga wajah sang idola. Produk-produk *merchandise* biasanya berupa album, *lightstick*, *photobook*, poster, *photo card*, *apparels*, gantungan kunci, dll.

Dalam sekali peluncuran album baru, perusahaan tempat idola k-pop bernaung bisa meluncurkan 2 hingga 4 versi album yang berbeda. *Tracklist* di dalam album sebenarnya sama saja, yang membedakan adalah segi pengemasan dan printilan-printilan bonus di dalamnya (Tirto, 2018 dalam Amalia, 2019). Printilan-printilan bonus ini biasanya terdapat poster grup, *photobook*, *sticker*, hingga *photo card* salah satu member dari grup idola tersebut. Kpopers rela membeli album dengan banyak versi untuk mengoleksi *photo card* idola yang disukainya.

Yue dan Cheung (dalam McCutcheon et al., 2002) mengatakan bahwa individu pada usia dewasa awal dapat memiliki idola maupun panutan dalam hidupnya. Boon & Lomore (2001) juga mengatakan bahwa banyak ditemukan adanya kelekatan antara penggemar dengan figur yang individu temukan melalui media sosial pada usia ini. Kelekatan terhadap publik figur yang terjadi berawal dari ketertarikan pada hal-hal kecil yang dilakukan idola hingga dapat berubah menjadi sebuah obsesi. Fenomena ini bisa dikaitkan dengan perilaku pemujaan selebriti atau *celebrity worship* (Khairunnisa, 2021).

Pembelian yang dilakukan penggemar atas dasar keinginan untuk mendukung idolanya, menimbulkan dorongan yang tinggi sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli barang-barang tersebut (Buhwaneswary, 2016; dalam Amalia, 2019). Selain itu, dengan memiliki banyak koleksi pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya juga turut membentuk *self-esteem* yang positif pada penggemar karena menimbulkan rasa kepercayaan diri dan mendapatkan atensi sehingga merasa lebih lekat pada komunitas penggemar dan idolanya (Aisi, 2022). Yang mana, menurut Tinarbuko (2006) *self-esteem* juga merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi *impulsive buying* (Henrietta, 2012).

Menurut Rosenberg (1965) *self-esteem* adalah sebuah evaluasi yang dilakukan oleh individu dalam menghargai dan menilai harga dirinya secara keseluruhan baik dengan cara yang positif maupun negatif. Artinya, individu tidak hanya mengevaluasi seperti apa nilai yang dimilikinya namun juga turut menilai bagaimana kualitas dirinya pada lingkungan di sekitarnya. Terdapat dua tingkatan *self-esteem* menurut Rosenberg (1965), yakni *self-esteem* tinggi dan *self-esteem* rendah. Individu yang memiliki *self-*

esteem tinggi cenderung lebih menarik, memiliki hubungan yang lebih baik dengan sekitarnya, dan membuat kesan yang lebih baik. Sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* rendah, cenderung kurang mampu dalam membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya (Rosenberg, 1965).

Demi mendapatkan apresiasi dari orang lain atau menghilangkan tekanan atas *self-esteem* yang rendah, individu melakukan *impulsive buying* guna memperoleh identitas diri melalui produk-produk yang dibelinya (Bandyopadhyay, 2016). Menurut Verplanken et. al (dalam Silvera et al., 2008) tingkat *self-esteem* yang rendah, cenderung menjadi salah satu sumber yang kuat pada keadaan psikologis negatif yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen skala sesuai dengan variabel yang hendak diukur, yaitu *celebrity worship* dan *self-esteem* sebagai variabel bebas serta *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner *google form*.

Partisipan

Kriteria partisipan pada penelitian ini adalah penggemar k-pop dewasa awal usia 18-40 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dan metode accidental sampling. Kuesioner survei yang diberikan terdapat *informed consent* yang disetujui oleh partisipan sebelum mengisi instrumen alat ukur yang diberikan.

Jumlah partisipan pada penelitian ini sebanyak 114 yang terdiri dari 90,4% perempuan dan 9,6% laki-laki. Berdasarkan usia, didominasi oleh partisipan berusia 21-23 tahun sebanyak 41. Berdasarkan rata-rata pengeluaran untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan k-pop, didominasi oleh kurang dari Rp500,000. Dan berdasarkan jumlah merchandise k-pop yang dimiliki, didominasi oleh 10-15 produk.

Pengukuran

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi identitas diri dan data demografis berupa jenis kelamin, usia, gaji tiap bulan, rata-rata pengeluaran tiap bulan untuk membeli barang k-pop, serta jumlah *merchandise* k-pop yang dimiliki. Instrumen alat ukur yang digunakan ada 3 skala, yakni *celebrity attitude scale* yang telah diadaptasi oleh Malahayati (2018). Instrumen ini terdiri dari 22 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju"). Lalu, *rosenberg self-esteem scale* oleh Rosenberg (1965) yang kemudian dilakukan proses translasi ke bahasa Indonesia. Instrumen ini terdiri dari 10 aitem dengan 4 pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju", 4="sangat setuju"). Dan *buying impulsiveness scale* yang telah diadaptasi oleh Alif (2021). Instrumen ini terdiri 9 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju"). Ketiga instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitasnya menggunakan *content validity* berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh *professional judgement*. Ketiga instrumen juga telah melalui uji reliabilitas *cronbach's alpha*. Reliabilitas dari *celebrity attitude scale* (α : 0,905). Kemudian *rosenberg self-esteem scale* (α : 0,877) serta *buying impulsiveness scale* yang memiliki reliabilitas (α : 0,882).

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk menentukan teknik statistik yang akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas, dan juga uji multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,087 untuk variabel *celebrity worship*, 0,055 untuk variabel *self-esteem*, dan 0,085 untuk variabel *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki distribusi data yang normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,050.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear atau tidak. Hasil dari uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* antara variabel *impulsive buying* dengan *celebrity worship* dan *self-esteem* adalah 0,073 dan 0,438.. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat linearitas pada semua hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) serta nilai *tolerance* sebagai acuannya. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10, yaitu sebesar 1,310 dan memiliki nilai toleransi $> 0,1$, yaitu sebesar 0,764. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil data dari penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji homoskedastisitas dapat diketahui melalui sebaran data dari grafik *scatterplot*. Sebaran data dikatakan homoskedastisitas apabila persebaran data menunjukkan persebaran yang acak dan tidak memiliki pola tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi dapat diketahui melalui nilai koefisien signifikansi. Apabila menunjukkan angka $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi regresi pada variabel *celebrity worship* adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi regresi kurang dari 0,05 yang artinya variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Selain itu, hasil dari variabel *self-esteem* juga menunjukkan nilai sebesar 0,010 yang berarti variabel ini juga turut berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* dan *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop usia dewasa awal. Subjek penelitian ini adalah penggemar k-pop yang pernah melakukan pembelian *merchandise* k-pop. Responden yang berhasil terkumpul sebanyak 114 subjek yang terdiri dari 103 (90,4%) subjek perempuan dan 11 (9,6%) subjek laki-laki. Penelitian ini mengambil subjek dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun.

Secara parsial, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada penggemar k-pop usia dewasa awal maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying*-nya. Hasil korelasi ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Asrie & Misrawati (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar grup BTS. Selain itu, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini.

Pada fase dewasa awal, individu mulai mandiri secara ekonomi dan psikologis. Pada fase ini, dewasa awal sudah mulai bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Yang mana, pada awal kemandirian individu dalam segi ekonomi, ternyata turut memicu individu tersebut untuk menjadi lebih konsumtif dan melakukan *impulsive buying*. Salah satu faktor *impulsive buying* adalah *celebrity worship*. Chyang, Yau, & Han (2008) juga mengungkapkan, bahwa perasaan mendalam yang individu miliki untuk selebriti favoritnya turut mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulsive buying*. Perasaan yang mendalam tersebut mendorong individu untuk rela melakukan berbagai hal, termasuk mengorbankan uang, waktu, dan tenaga yang dimilikinya (Asrie & Misrawati, 2020).

Asrie & Misrawati (2020) menjelaskan bahwa dari kebiasaan penggemar dalam melihat dan mempelajari kehidupan idolanya dapat berkembang menjadi sebuah perasaan obsesi dan tertarik dengan kehidupan pribadi sang idol. Perasaan tersebut dapat mengarah pada tumbuhnya perilaku empati, identifikasi, imitasi, dan asosiasi untuk sebisa mungkin menjadi sama atau mirip dengan selebriti favoritnya, sehingga penggemar membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya karena dengan cara seperti itu, mereka merasa menjadi lebih dekat dengan idolanya. Perilaku tersebut yang mengarahkan penggemar untuk melakukan pembelian terhadap *merchandise* atau barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka.

Lalu penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Yusuf (2018) yang menunjukkan bahwa antara variabel *self-esteem* dengan variabel *impulsive buying* memiliki hubungan yang negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-esteem* yang dimiliki maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan. Sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Verplanken et. al (dalam Silvera et al., 2008)) *self-esteem* yang rendah menjadi salah satu prediktor yang kuat yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

Individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan menilai dirinya secara negatif dan merasa kurang puas dengan kepribadian yang dimilikinya, sehingga individu tersebut akan merasa kesulitan dalam menjalin hubungan sosial dengan teman-temannya. Lalu, karena penilaian terhadap dirinya sendiri yang negatif, bisa mendorong individu tersebut membeli barang-barang secara impulsif dengan harapan mendapatkan atensi dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri yang dimiliki guna menutupi perasaan negatif tersebut.

Selain itu, individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan kesulitan mengontrol perilaku sehingga cenderung akan melakukan *impulsive buying* karena mudah tergoda dengan tawaran harga

murah atau dipengaruhi oleh teman-temannya. Apabila individu tersebut memiliki *self-esteem* yang tinggi, akan lebih terhindar dari *impulsive buying* karena individu tersebut mampu untuk mengontrol diri dengan mempertimbangkan secara cermat sebelum akhirnya mengambil keputusan.

Pada konteks penelitian yang dilakukannya, Permana & Kusdiyati (2015) mengungkapkan bahwa pada individu yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya dan merasa tidak dihargai, sehingga mereka beranggapan dengan membeli dan menggunakan barang-barang fashion yang terbaru hal tersebut turut menunjang rasa kepercayaan dan keberhagaan diri karena mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungannya. Apabila individu memiliki *self-esteem* yang tinggi, hal tersebut tidak mengganggu atas penilaiannya pada dirinya sendiri.

Apabila ditarik pada konteks penelitian ini yaitu penggemar k-pop, penggemar yang memiliki sedikit *merchandise* atau bahkan tidak memiliki sama sekali, apabila ia memiliki *self-esteem* yang rendah, hal tersebut akan mengganguya. Individu tersebut akan merasa kurang berguna karena tidak bisa berkontribusi maksimal untuk mendukung idolanya. Hal tersebut dapat mendorong penggemar untuk membeli secara impulsif tanpa memikirkan kegunaan dari barang-barang yang dibelinya. Dengan memiliki banyak *merchandise*, kepercayaan dan keberhargaan diri penggemar bisa meningkat karena mendapatkan dan pengakuan dari *fandom* (komunitas sesama penggemar). Hal tersebut juga didukung oleh fakta penjualan *merchandise* k-pop seringkali *sold out* dalam waktu yang singkat, dengan begitu waktu yang penggemar miliki untuk mempertimbangkan fungsi dari barang tersebut juga terbatas, sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk impulsif dengan segera membelinya daripada nanti tidak kebagian *merchandise* tersebut.

Secara simultan, penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dan *self-esteem* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying*. Yang artinya, apabila individu memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi dan diikuti oleh keadaan *self-esteem* yang rendah akan mendorong individu tersebut melakukan *impulsive buying*. Individu memiliki *self-esteem* rendah akan membuatnya kesulitan dalam menjalin hubungan sosial, yang mana hal tersebut membuat mereka mencari kenyamanan dengan mencintai idolanya secara tidak wajar, karena individu tersebut bisa berinteraksi dengan idolanya (dan sesama penggemar) secara tidak langsung melalui media massa dan tidak perlu bersosialisasi dalam dunia nyatanya. Selain itu, hal tersebut juga dapat mendorong penggemar untuk melakukan *impulsive buying* dalam membeli *merchandise* dan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya karena dengan begitu bisa menaikkan kepercayaan dirinya yang berdampak pada meningkatnya penilaian positif terhadap dirinya sendiri karena mendapatkan atensi dan perhatian dari lingkungan sekitarnya.

Sebaliknya, apabila penggemar memiliki *self-esteem* yang tinggi, ia tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan interaksi sosial dan memiliki kontrol diri yang baik sehingga hal tersebut dapat mencegahnya dalam memuja idolanya secara tidak rasional. Selain itu, hal tersebut juga dapat mencegah individu untuk melakukan *impulsive buying* karena kontrol diri yang baik membuatnya selalu mempertimbangkan dengan cermat kegunaan dan fungsi barang-barang yang akan dibelinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* dan *self-esteem* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh yang diberikan *celebrity worship* dan *self-esteem* terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 49,3%.

Untuk peneliti selanjutnya, Begitu banyak kesempatan untuk mengembangkan penelitian terkait perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan subjek yang lebih spesifik seperti salah

satu komunitas penggemar grup idol. Lalu, bisa mempertimbangkan untuk menggunakan *self-esteem* sebagai variabel mediator untuk melihat seberapa besar peran *self-esteem* menjadi perantara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* atau menggunakan kontrol diri sebagai variabel moderator untuk melihat seberapa kuat kontrol diri dalam mempengaruhi penggemar dalam membeli *merchandise* k-pop. Selain itu juga melakukan uji hubungan yang lebih mendalam seperti menguji masing-masing aspek *celebrity worship* (*entertainment social, intense personal feeling, dan boderline pathology*) pada *impulsive buying*. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan hubungan dan/atau pengaruh antara *celebrity worship* berdasarkan masing-masing aspek dengan *celebrity worship* secara keseluruhan terhadap *impulsive buying*. Apabila melakukan penelitian kuantitatif diharapkan untuk memperbanyak subjek dan memperluas linkup penyebaran kuisioner agar jumlah respondennya seimbang dan lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam penelitian ini, semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Amadea Fidela Tyoni dan Dewi Syarifah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini."

PUSTAKA ACUAN

- Aisi, S. R. (2022). *Hubungan antara Harga Diri dengan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar K-POP*.
- Amalia, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal*.
- 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>
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: a study from India. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults.. *Human Communication Research, 27*(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi, 38*–44.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip, 11*(2), 6.
- Khairunnisa. (2021). Jurnal psikohumanika. *Jurnal Psikohumaniora, 13*(2), 1–9.

- 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>
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2015). Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. *Prosiding Psikologi*.
- Primadhyta, S. (2015). *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- 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>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Setianingtyas, B. L. (2021). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Impulsive Buying Online saat COVID-19 pada Dewasa Awal*.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>