

Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Akhir Perempuan Penggemar K-Pop Pengguna Aplikasi X

TALITHA AZZAHRA PUTRI & ENDAH MASTUTI*
Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* pada remaja akhir perempuan penggemar K-pop pengguna X. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada partisipan penelitian. Alat ukur yang digunakan yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) oleh Maltby dkk. (2002) dan *Impulsive Buying Tendency Scale* dari Verplanken dan Herabadi (2001). Penelitian dilakukan kepada 147 responden remaja akhir perempuan penggemar K-pop dengan rentang usia 18-22 tahun. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan uji korelasi *product moment* dalam program *Software SPSS versi 25 for Mac* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan jika semakin rendah *Celebrity Worship* yang dialami remaja akhir perempuan penggemar kpop pengguna aplikasi X maka akan semakin rendah pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* ($r = 0,201$; $p < 0,05$).

Kata kunci: *Celebrity Worship*, *Impulsive Buying*, Remaja

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between Celebrity Worship and Impulsive Buying among late adolescent female fans of K-pop who use X application. The research design employs quantitative methods. Data collection involves administering questionnaires consisting of questions to research participants. The measurement tools utilized are the Celebrity Attitude Scale (CAS) by Maltby et al. (2002) and the Impulsive Buying Tendency Scale by Verplanken and Herabadi (2001). The study involves 147 late adolescent female respondents who are fans of K-pop, aged between 18-22 years. Data analysis employs the Pearson Product-moment correlation test in SPSS version 25 for Mac. The findings reveal that the lower the level of Celebrity Worship experienced by late adolescent female K-pop fans using the X application, the lower their tendency for Impulsive Buying ($r = 0.201$; $p < 0.05$).

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

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan fase transisi yang penuh dengan perubahan fisik, emosional, dan sosial. Mereka berada pada titik dimana mereka mulai menemukan identitas mereka sendiri, mengembangkan minat dan nilai-nilai, serta mengeksplorasi dunia di sekitar. Sesuai dengan Santrock (2007) menambahkan jika individu mengalami pertumbuhan fisik yang pesat, perubahan hormonal, serta perkembangan kemampuan berpikir abstrak dan logis. Masa remaja akhir adalah masa perubahan dari remaja akhir ke dewasa, yang berlangsung dari satu tahap perkembangan ke tahap selanjutnya (Suryana dkk., 2022). Menurut Santrock (2003), fase ini adalah saat di mana remaja mengalami perubahan dalam cara berpikirnya yang jauh lebih matang. Di masa remaja ini, individu cenderung tidak realistis dan melihat dirinya sebagai apa yang diinginkannya daripada sebagaimana adanya (Mukmin dkk., 2023). Perilaku ini identik dengan pencarian identitas dan memiliki minat terhadap berbagai hal. Dengan fase yang dipenuhi dengan pencarian jati diri ini, remaja akan

melakukan segala hal yang diinginkannya dan dirasa cocok dan dapat meningkatkan penilaian terhadap dirinya sendiri.

Pada tahap ini, mereka mulai mencari figur yang dapat menjadi sumber inspirasi, teladan, dan contoh dalam kehidupan mereka. Konsep *role model* juga dapat diartikan sebagai individu yang mampu memberikan pengaruh yang berarti pada orang lain (Martin & Bush, 2000). Santrock (2003) menyatakan bahwa salah satu objek yang dapat menarik perhatian remaja dan mampu mendorong peningkatan harga diri remaja adalah selebriti. *Role model* memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan identitas diri, karena remaja cenderung mengikuti dan menginternalisasi nilai-nilai ideal yang ada dalam diri idola mereka (Maltby dkk., 2004). Namun, ketika pengidolaan terhadap selebriti dilakukan secara berlebihan, dapat muncul fenomena yang dikenal sebagai pemujaan selebriti atau *Celebrity Worship*. Pemujaan selebriti adalah wujud dari rasa kagum serta penghormatan secara tidak normal (tidak umum) terhadap idola (Maltby & Day, 2011).

Salah satu perilaku yang ditunjukkan untuk membentuk identitas diri yaitu kecenderungan untuk berkumpul dengan teman sebaya sesuai dengan minat atau kegemaran yang sama seperti contohnya *fangirling* idola. Sesuai yang dilansir *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), sebanyak 66% penggemar K-Pop berada di rentang usia sekitar 20 tahun. Data lainnya menunjukkan bahwa 18% berada di usia 30 tahun, 8% lainnya berada di usia 40 tahun, lalu 6% berada di usia 50 tahun, dan terakhir 2% berada di usia 60 (KOCIS, 2011). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar individu pada fase remaja dianggap sebagai sekelompok individu yang menjadi kemungkinan paling besar untuk menjadi penggemar K-Pop. Studi yang dilakukan Wulandari dkk. (2018) menyatakan adanya kesamaan perilaku peserta didik yang menjadi penggemar K-Pop jauh lebih cenderung mengumpulkan barang yang berkaitan dengan idola, berlangganan kuota internet demi mendapatkan informasi terbaru, hingga membeli tiket konser agar dapat berinteraksi secara langsung.

Keterikatan emosional khusus yang terjalin antara remaja dengan K-Pop berdampak pada sikap mereka dalam memutuskan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya (Chen dkk., 2022). Barang-barang idola atau *merchandise* dapat berupa stiker, *light stick*, gantungan kunci, album, dan lainnya (Muniarti dkk., 2022). Perilaku seperti ini muncul dikarenakan adanya media untuk berinteraksi contohnya penggemar suka mengoleksi barang-barang terkait idolanya, mendaftar *fans club* atau komunitas penggemar, menulis surat, berusaha berkomunikasi melalui segala media, bahkan berusaha untuk menemui secara langsung lewat tatap muka (Boon & Lomore, 2001). Barang-barang yang dibeli oleh penggemar K-Pop cenderung dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, didorong oleh emosi dan hal ini menunjukkan sebuah *Impulsive Buying* (Khairunnisa dkk., 2021).

Krueger (dalam Islami & Satwika, 2018) menjelaskan karakteristik individu dengan *Impulsive Buying* akan mementingkan keinginan atas barang tersebut dibandingkan manfaatnya. Didukung oleh Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan *Impulsive Buying* sebagai perilaku pembelian irasional secara cepat dan tidak terencana yang diikuti oleh dorongan emosional seperti mengabaikan konsekuensi negatif. Keputusan pembelian pada remaja ini dapat dipengaruhi dari diri sendiri, rujukan dari orang lain, atau media (Rizkallah & Truong, 2010). Minat para penggemar K-Pop yang semakin tinggi untuk membeli barang-barang yang menggambarkan idolanya juga meningkatkan penjualan *merchandise* K-Pop. Menurut Ahdiat (2022) survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) terhadap 1.609 penggemar K-Pop di Indonesia, sebanyak 30% penggemar memiliki barang yang berkaitan dengan idola mereka atau *merchandise*. Melalui fenomena ini, tidak jarang pecinta K-Pop pada akhirnya berjuang untuk mendapatkan atau membeli barang seperti *merchandise* atau tiket konser untuk bertemu dengan idolanya.

Perilaku *Impulsive Buying* pada remaja yang menyukai K-Pop dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya membuat mereka membeli berbagai barang secara terus menerus. Sesuai dengan In'am dkk. (2016) menambahkan ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku *Impulsive Buying*. Umumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* mencakup faktor personal dan faktor situasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor situasional berkaitan dengan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan dan secara tiba-tiba. Faktor ini berhubungan dengan lokasi atau tempat yang disertai dengan dorongan yang kuat yang mana menimbulkan perasaan senang dan gembira.

Kemudian untuk faktor personal merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi diri, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman individu. Faktor ini mencakup umur dan jenis kelamin sebagai contoh identitas diri (Rawes, 2014 dalam Purnama, 2015). Sesuai juga dengan Atamimi (dalam Septila & Aprilia, 2017) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *Impulsive Buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Selanjutnya, Loundon dan Bitu (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) memberikan pernyataan bahwa remaja putri cenderung memiliki sifat yang lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Selain jenis kelamin dan usia, adanya perasaan yang mendalam pada idola atau selebriti juga sebagai faktor internal remaja penggemar K-Pop dalam mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Perasaan tersebut berupa perasaan cinta yang mendalam akan mendorong seseorang mengorbankan segala aspek, seperti finansial, waktu, dan energi dalam mendukung atau mengikuti idola mereka. Perasaan yang mendalam pada idola dikenal dengan fenomena *Celebrity Worship*. Adapun tingkatan dari *Celebrity Worship* ini yaitu *entertainment social* (minat dalam selebritas untuk senang-senang melalui hiuran sosial), *intense-personal* (perasaan intens pribadi dan kompulsif terhadap selebriti), dan *borderline-patologis* (perilaku tidak terkendali dan fantasi tentang selebriti) (Maltby & Day, 2011). Selanjutnya, faktor eksternal yang mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu faktor situasional yang berkaitan dengan lingkungan, seperti akses internet yang mudah. Apa tingkatan seseorang dalam mengidolakan seorang selebriti (Yue dkk., 2010 dalam Liu, 2013). Berdasarkan laporan Tempo di tahun 2021, Indonesia menjadi kontributor terbesar atas banyaknya cuitan mengenai K-Pop yaitu sebanyak 7,5 miliar (Faisal, 2021). Hal tersebut sejalan akan penelitian yang telah dijalankan oleh Fajriati (2022) untuk mengungkapkan bahwasanya sosial media yang paling sering digunakan untuk mencari tentang idolanya oleh penggemar K-Pop dengan hasil sebanyak 173 responden atau 50,7%. Hasil ini merepresentasikan bahwa komunitas penggemar K-Pop banyak menggunakan media sosial Aplikasi X.

Berdasarkan fakta dan latar belakang yang telah dikemukakan, perilaku *Impulsive Buying* remaja akhir merupakan masalah yang harus diperhatikan. Penelitian ini berfokus pada kelompok target yang mungkin belum banyak diteliti sebelumnya, yaitu remaja akhir perempuan penggemar K-Pop yang menggunakan aplikasi X. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana perilaku *Celebrity Worship* berhubungan dengan perilaku *Impulsive Buying* yang menekankan bagaimana keterikatan emosional dengan selebriti mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan yang terhadap pemahaman perilaku konsumen pada kelompok target yang khusus, yaitu remaja perempuan pengguna aplikasi X.

METODE

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran antar variabel dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan penjelasan sebab-akibat secara umum. Pada penelitian ini menggunakan teknik survei dalam mengumpulkan data yang nantinya akan diberikan kuesioner dari masing-masing alat ukur variabel penelitian dan mengisi sesuai dengan keadaan yang partisipan alami.

Partisipan

Teknik yang akan digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria partisipan yaitu perempuan, berusia 18-22 tahun, penggemar k-pop, pengguna aplikasi x. Jumlah partisipan yang berhasil terkumpul sesuai dengan kriteria tersebut adalah sebanyak 147 orang berjenis kelamin perempuan dan didominasi usia 21 tahun dan 22 tahun dengan persentase 27,2%. Partisipan yang akan mengisi kuesioner diberikan *informed consent* terlebih dahulu untuk bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur dua variabel. Pertama, variabel *Celebrity Worship* menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby dkk (2003). Peneliti melakukan pengukuran variabel *Celebrity Worship* dengan melakukan adaptasi pada pengukuran skala *Celebrity Worship* dari Ayuningtyas (2021) dan dilakukan uji coba kembali oleh penulis sehingga aitem yang dipilih dalam instrumen ini berjumlah 22 aitem. Alat ukur ini menggunakan skala likert dari 1-6, (1= "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Agak Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju") dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893.

Kedua, Variabel *Impulsive Buying* menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah diadaptasi dari Nabila (2023) dan dilakukan uji coba kembali oleh penulis sehingga aitem yang dipilih dalam instrumen ini berjumlah 17 aitem. Alat ukur ini menggunakan skala likert dari 1-4. skala ini memiliki sifat *favorable* (1="Sangat Tidak Sesuai", 2="Tidak Sesuai", 3="Sesuai", 4="Sangat Sesuai") dan *unfavorable* (1= "Sangat Sesuai", 2="Sesuai", 3=" Tidak Sesuai", 4="Sangat Tidak Sesuai") dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,790.

Analisis Data

Data yang didapatkan dari pengumpulan data dianalisis secara statistik menggunakan IBM SPSS versi 25 for Mac yang kemudian dilakukan analisis deskriptif, uji asumsi, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan celebrity worship dengan impulsive buying pada remaja akhir perempuan penggemar k-pop pengguna aplikasi X

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
Celebrity Worship	147	73	47	120	90.088	15.460	.200	.397
Impulsive Buying	147	41	22	63	40.571	8.381	.200	.397

Uji Asumsi

Dalam melakukan uji hipotesis, diperlukan uji asumsi dengan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak, baik untuk variabel terikat maupun variabel bebas. Hal ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah sampel penelitian memenuhi asumsi distribusi normal dan dapat digunakan sebagai perwakilan populasi atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS 25.0 for Mac dan rumus uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel penelitian yaitu *Impulsive Buying* dan *Celebrity Worship* memiliki sebaran data yang berdistribusi normal dengan nilai $p = 0.200$ yang berarti $p > 0.05$.

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat hubungan pada setiap variabel penelitian ini. Hasil dari uji linieritas pada kedua variabel memperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar 1.676 dengan taraf signifikan sebesar 0.015 yang menandakan bahwa nilai $p < 0.05$. Dari hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Impulsive Buying* dengan *Celebrity Worship* memiliki hubungan yang linier.

Uji Korelasi

Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (1-tailed) diketahui bahwa Sig antara *Celebrity Worship* (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $0.007 < 0.010$ yang berarti ada korelasi yang signifikan antara variabel *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying*. Berdasarkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan *Celebrity Worship* (X) dengan *Impulsive Buying* (Y) sebesar dengan $0.201 > r$ tabel 0.194 maka dapat dihubungkan jika ada hubungan atau korelasi antara variabel *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying*. Jika nilai r hitung atau *Pearson Correlations* dalam analisis tersebut bernilai positif maka meningkatnya *Celebrity Worship* maka akan meningkat pula *Impulsive Buying* pada remaja putri.

DISKUSI

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi yang positif signifikan, artinya menunjukkan bahwa semakin rendah *Celebrity Worship* yang dialami remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna aplikasi X maka akan semakin rendah juga *Impulsive Buying* yang dialami. Dan sebaliknya, apabila *Celebrity Worship* yang dialami remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna aplikasi X tinggi, maka *Impulsive Buying* yang dialami pun akan tinggi.

Penggemar yang secara rutin memantau, mendengarkan, membaca, dan mendalami informasi tentang selebriti yang mereka sukai mungkin dapat mengembangkan obsesi terhadap idola mereka dan menunjukkan minat yang besar terhadap kehidupan pribadi mereka. Tingkat keterlibatan yang intens ini dapat menghasilkan peningkatan empati, identifikasi, peniruan, dan keterikatan dengan idola, yang pada gilirannya menciptakan rasa kedekatan. Hal ini mungkin menginspirasi penggemar untuk meniru idola mereka dan mendapatkan barang-barang yang sama seperti yang dimiliki oleh idola mereka. Remaja sering kali menghabiskan uang untuk membeli rekaman dan merchandise dari idola mereka.

Bagi remaja yang terjerat dalam perilaku pengaguman terhadap selebriti, dorongan untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idolanya dapat menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan aspek Afektif pada *Celebrity Worship* yang mengungkapkan bahwa individu akan memunculkan perasaan pribadi yang intens dan kuat sehingga memunculkan rasa empati dan imitasi perilaku idola (Maltby, dkk., 2002). Remaja yang secara berlebihan akan menunjukkan perilaku kecanduan dan terfokus pada idola mereka (Rojek, 2012). Selain itu, penggunaan media sosial yang luas juga memperkuat ikatan

emosional antara penggemar dan selebriti mereka, karena mereka dapat terus-menerus terhubung dan terpapar dengan konten yang diproduksi oleh idolanya.

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kaho dkk. (2023) mengenai “Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop”. Hasil menunjukkan bahwa mengidolakan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan *Impulsive Buying* remaja penggemar K-Pop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pemujaan selebriti yang tinggi, khususnya dalam aspek penyerapan dan kecanduan, cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih impulsif. Selain itu, temuan oleh (Maltby dkk., 2003) menunjukkan bahwa emosi yang kuat dan dekat terhadap idola dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian spontan atas produk yang terkait dengan idolanya.

Pada penelitian ini mempunyai pengkategorisasian pada setiap variabel, variabel *Impulsive Buying* dan *Celebrity Worship* memiliki tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Menurut hasil kategorisasi variabel *Impulsive Buying* pada penelitian ini menunjukkan bahwa remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna x berada pada kategori sedang (66%) sebanyak 98 remaja akhir perempuan dan kategori tinggi (16%) sebanyak 23 remaja akhir perempuan. *Impulsive Buying* tercermin dalam dedikasi para penggemar terhadap idola mereka, dimana mereka membeli barang-barang terkait dengan idola, terlibat dalam komunitas penggemar di platform media sosial, dan berusaha berkomunikasi dengan idola mereka. Semua ini menjadi motivasi bagi penggemar untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idola favorit mereka, sehingga diperlukannya upaya mengendalikan *Impulsive Buying* yang tepat agar dapat mencapai tingkat yang rendah karena hasil kategori rendah yang diperoleh hanya sebanyak 26 remaja akhir perempuan (18%).

Selanjutnya ditemukan juga pada variabel *Celebrity Worship* bahwa mayoritas remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna x memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 104 remaja akhir perempuan penggemar K-Pop X (71%) dan kategori tinggi sebanyak 18 remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna X (12%), Hal ini disebabkan oleh adanya perilaku *Celebrity Worship* yang dimana penggemar merasa sangat terdorong untuk bertindak demi idola mereka. Sehingga diperlukannya pengendalian agar remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna X dapat mencapai tingkat *Celebrity Worship* yang rendah dikarenakan dalam penelitian ini hanya didapati sebanyak 25 remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna X (17%).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* pada remaja akhir perempuan pengguna aplikasi X. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang artinya adanya hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* pada remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna aplikasi X. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *Celebrity Worship* yang dialami remaja akhir perempuan penggemar K-Pop pengguna aplikasi X maka akan semakin rendah pula kecenderungan untuk melakukan *Impulsive Buying*. Meskipun demikian, tingkat hubungan *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* menunjukkan tingkat hubungan yang lemah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan karunia yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Endah Mastuti, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah membantu tim penulis dalam proses tinjauan literatur.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Talitha Azzahra Putri dan Endah Mastuti tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan maupun organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Ayuningtyas, H. (2021). *Psychological Well Being dan Celebrity Worhsip Pada NCTzen*. Universitas Islam Indonesia.
- Ahdiat, A. (2022, September 7). Apa Merchandise Idol Korea yang Paling Laku di Indonesia? *Databoks [On-line]*.
<https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research, 27*(3), 432–465.
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol Worship : How Does It Influence Fan Consumers ' Brand Loyalty? *Original Research, 13*, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Fajriati, R. A. (2022). *Konsekuensi dari Social Media Interaction*. Universitas Trisakti.
- Islami, H. R., & Satwika, Y. W. (2018). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan, 5*(1), 1–8.
- Kaho, T. A. N. R., Wijaya, R. P. C., & Benu, J. M. . (2023). Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(9), 323–329.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumaniora, 13*(2), 1–9.
- KOCIS. (2011). K-pop: A New Force in Pop Music. In *Korean Culture and Information Service*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Liu, J. K. K. (2013). *Idol Worship, Religiosity, and Self-esteem Among University and Secondary Students in Hongkong*. University of Hongkong.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity. *Journal Personality and Individual Differences, 37*(7),

1475–1482.

- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou Shalt Worship No Other Gods — Unless They Are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship And Religious Orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7), 1157–1172.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–453.
- Mukmin, I. A., Marhani, M., & Galugu, N. saqinah. (2023). Remaja Akhir Penggemar K-Pop : Celebrity Worship dan Self Concept. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 13(3), 599–609.
- Muniarti, D. D., Ihwanudin, N., & Himayasari, N. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Kpop Fans Ditinjau dari Teori Konsumsi. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 286–292.
- Nabila, D. F. (2023). *Pengaruh Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Menggunakan Shoppe Paylater Pada Fandom NCT-zen*. Universitas Negeri Jakarta.
- Purnama, R. A. (2015). *Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun*. Universitas Padjadjaran.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences*. New York : Bloomsburry Publishing Inc.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence* (6 ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2007). *Child Development* (11 ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Suryana, E., Wulandari, S., Sagita, E., & Harto, K. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas , Fisik , Intelektual , Emosi , Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(6), 1956–1963.
- Utami, A. ., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi* (. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1), 1–15. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/11782>