

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK YANG DIENDORSE OLEH NCT**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi**



Disusun oleh

Vanessa Putri Zulmi
(30702000221)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK YANG DIENDORSE OLEH NCT

Dipersiapkan dan disusun oleh:


Vanessa Putri Zulmi

30702000221


Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si

28 November 2024


Semarang, 28 November 2024

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung




Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M. Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan Antara Celebrity Worship Terhadap Pembelian
Impulsif Produk Yang Diendorse oleh NCT**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Vanessa Putri Zulmi

30702000221

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 4 Desember 2024

Dewan Penguji

1. Dra. Rohmatun, M. Si., Psikolog
2. Luh Putu Shanti Kusumaningsih, M.Psi. Psikolog
3. Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan



Sketsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 4 Desember 2024

Mengstahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

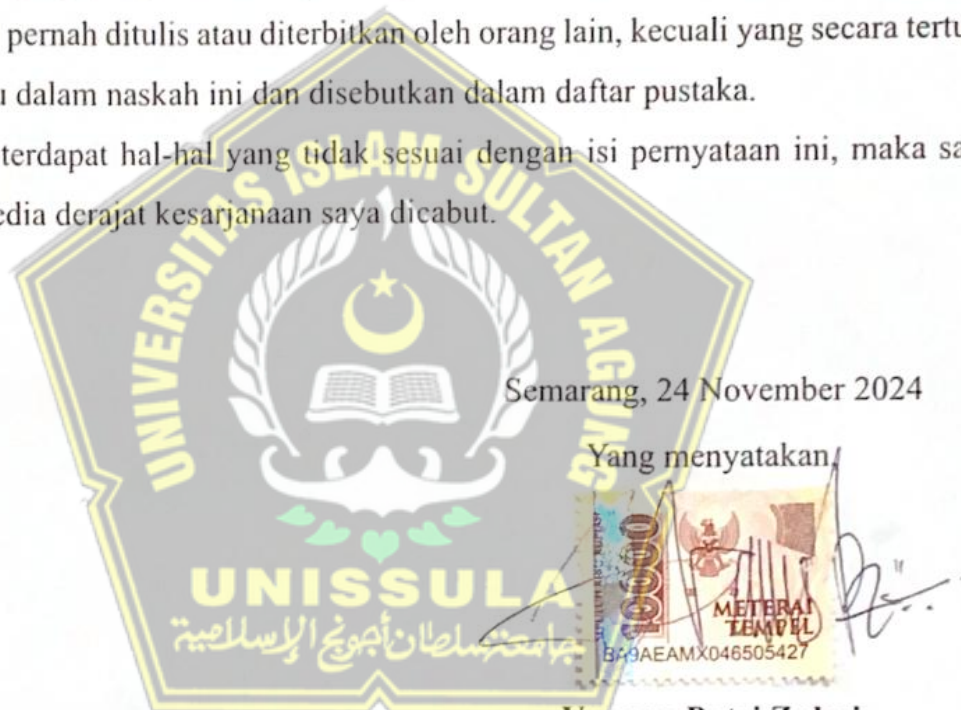
PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Vanessa Putri Zulmi dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 24 November 2024

Yang menyatakan,



Vanessa Putri Zulmi
(30702000221)

MOTTO

“Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya, dan (Allah rida) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan saling menasihati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak betrguna, serta membuang-buang harta”

(HR. Muslim)

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

-Ali bin Abi Thalib

“Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai”

-Albert Einstein

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Mama yang selalu menyemangatiku, mendengarkanku, membantuku, dan mengasihiku

Abang dan adik-adikku yang selalu ada untukku dan terus menyemangatiku

Almamaterku Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai wadah untuk menimba dan mencari ilmu serta pengalaman yang berharga

Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu menyelesaikan karya ini

Sahabat dan teman-teman yang selalu ada untuk menyemangatiku



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, beserta hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ini sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun karya ini tidak luput dari berbagai pihak yang telah banyak membantu, mendukung, dan menyemangati sehingga karya ini dapat terselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam proses akademik dan penelitian.
2. Ibu Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, mengajari, dan membimbing dalam proses penyusunan karya ini.
3. Ibu Luh Putu Shanti K, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen wali yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, mengajari, dan membimbing dalam proses penyusunan karya ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai tenaga pengajar yang telah memberikan ilmu sehingga penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman selama menempuh studi ini.
5. Bapak Ibu Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam proses administrasi.
6. Koor komunitas penggemar NCT yang telah memberikan persetujuan untuk melakukan penelitian di grup komunitas.
7. Kepada responden yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

8. Ibu Rosmita (Mamah) dan Afridho Zulmi (Abang) yang telah membesarkan, merawat, mendidik, mengasihi, serta selalu mendukung apapun yang saya lakukan. Terimakasih karena sudah menjadi penguat untuk penulis. Semoga selalu sehat dan diberkahi Allah SWT.
9. Adik saya Resta Eka Najmi yang selalu ada untuk saya, menghibur saya, dan menyemangati saya selama ini.
10. Sahabat saya Kayla Khairunnisa Safira, Alifiani Risqi Amalia, Risma Putri Wulandari yang selalu yang selalu berkenan dijadikan tempat berkeluh kesah, memberikan pendapat, dan membantu saat kesulitan.
11. Kakak-kakak saya Kartika Putri Husadani, Rifky Aan Kurniawan, dan Muhammad Ardaffa Romadoni yang selalu menyemangati, menasihati, mendukung, dan menemani saya.
12. Teman-teman terdekat penulis Azma, Wanda, Diana, Hana, Shofi, dan Bela yang selalu membantu penulis saat mengalami kesulitan.
13. Teman-teman dari fakultas psikologi angkatan 2020 khususnya kelas D yang telah menemani.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan semangat, motivasi, dan turut mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar penulis dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Semarang, 24 November 2024

Vanessa Putri Zulmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pembelian Impulsif.....	7
1. Pengertian Pembelian Impulsif	7
2. Faktor-faktor yang memengaruhi Pembelian Impulsif	8
3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	10
B. Celebrity Worship.....	11
1. Definisi <i>Celebrity Worship</i>	11
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i>	12
C. Hubungan Pembelian Impulsif dengan <i>Celebrity Worship</i>	13

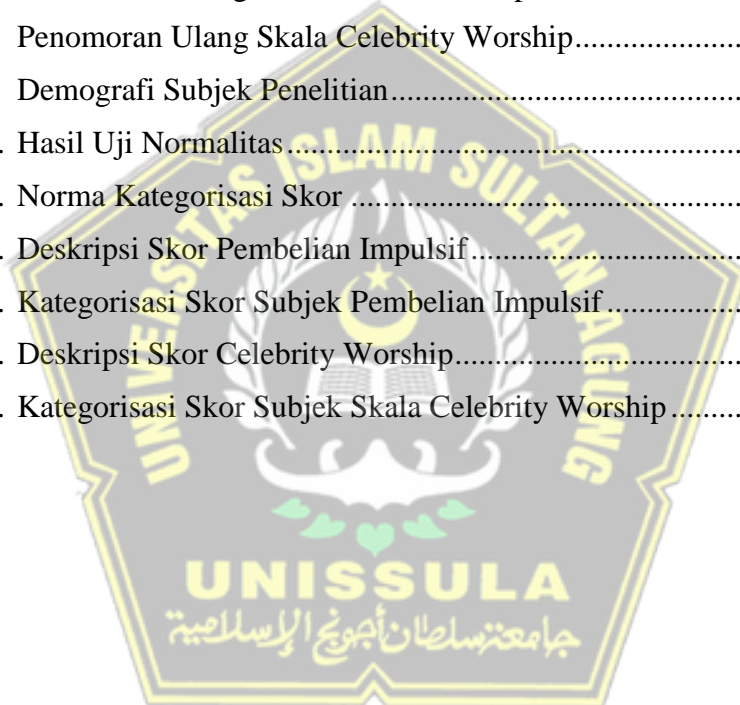
D. Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Identifikasi Variabel.....	15
B. Definisi Operasional.....	15
1. Pembelian Impulsif.....	15
2. Celebrity Worship.....	16
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	16
1. Populasi	16
2. Sampel.....	16
3. Sampling.....	17
D. Metode Pengumpulan Data	17
1. Skala Pembelian Impulsif.....	17
2. Skala <i>Celebrity Worship</i>	18
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Aitem.....	19
1. Validitas	19
2. Uji Daya Beda Aitem	19
3. Reliabilitas Alat Ukur.....	19
F. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian.....	21
1. Orientasi Kancah Penelitian	21
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	21
3. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur.....	24
4. Penomoran Ulang.....	25
5. Pelaksanaan Penelitian	26
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian	26
1. Uji Asumsi.....	26
2. Uji Hipotesis.....	27
C. Deskripsi Hasil Penelitian	28
1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif	28

2. Deskripsi Data Skor <i>Celebrity Worship</i>	29
D. Pembahasan	30
E. Kelemahan Penelitian	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif.....	18
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Celebrity Worship.....	18
Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	23
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Celebrity Worship.....	23
Tabel 5. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif	24
Tabel 6. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Celebrity Worship	25
Tabel 7. Penomoran Ulang Skala Pembelian Impulsif.....	25
Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Celebrity Worship.....	26
Tabel 9. Demografi Subjek Penelitian.....	26
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	27
Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor	28
Tabel 12. Deskripsi Skor Pembelian Impulsif.....	29
Tabel 13. Kategorisasi Skor Subjek Pembelian Impulsif.....	29
Tabel 14. Deskripsi Skor Celebrity Worship.....	30
Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek Skala Celebrity Worship.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Pembelian Impulsif.....	29
Gambar 2. Rentang Skor Skala <i>Celebrity Worship</i>	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala Uji Coba.....	39
Lampiran B	Tabulasi Data Skala Uji Coba	45
Lampiran C.	Uji Daya Beda Aitem Dan Estimasi Reliabilitas.....	52
Lampiran D.	Skala Penelitian	55
Lampiran E	Tabulasi Data Skala Penelitian.....	60
Lampiran F	Analisi Data	97
Lampiran G.	Dokumentasi Penelitian.....	101



HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK YANG DIENDORSE OLEH NCT

Vanessa Putri Zulmi
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung
Email: vanessaputrizulmi2016@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui apakah ada hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif produk yang diendorse oleh NCT. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar NCT dengan rentang usia 18-25 tahun dengan sample sebanyak 390 responden di komunitas grup telegram NCTzen Indonesia. 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 $r_{xy} = -0,328$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif produk yang diendorse oleh NCT dan hasil hipotesis yang didapat adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif produk yang diendorse oleh NCT. Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak

Kata kunci: pembelian impulsif, *celebrity worship*

THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND IMPULSIVE BUYING ON PRODUCTS ENDORSED BY NCT

Vanessa Putri Zulmi
Faculty of Psychology
Univeritas Islam Sultan Agung
Email: vanessaputrizulmi2016@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test the hypothesis and determine whether there is a significant positive 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 in NCTzen Indonesia telegram group community. 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_{xy} value = $-.328$ with a significance value of $.000$ ($p < 0.05$), which means that there is a significant negative relationship between celebrity worship and impulsive buying of products endorsed by NCT. The hypothesis proposed is that there is a significant positive relationship between celebrity worship and impulsive buying of products endorsed by NCT and the results of the hypothesis obtained are that there is a significant negative relationship between celebrity worship and impulsive buying of products endorsed by NCT. Thus, the hypothesis proposed by the researcher is rejected.

Keywords: *impulsive buying, celebrity worship*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini adalah hal yang sulit dicegah, karena adanya teknologi kita semua 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 perusahaan 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 perusahaan, 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).

Data di atas sejalan dengan wawancara yang dilaksanakan saat bulan Juni dan Juli:

Hasil wawancara dengan subjek pertama (KKS, usia 21 Tahun)

“awalnya saya hanya nonton video K-Pop aja kak, tapi lama-lama penasaran sama kegiatannya apa aja. Habis itu, saya mulai beli barang-barang yang berhubungan dengan NCT. Apalagi pas tahu mereka jadi ammbasador produk Indonesia, saya senang banget kak. Karena kan harga produknya ga semahal barang yang saya beli lewat jastip di luar negeri. Bahkan saya borong banyak kak yang waktu ada kolaborasi sama mie dan minuman, karena mau nunjukkin kalau grup yang aku idolain itu emang keren dan aku mau dukung dengan cara beli barangnya banyak-banyak hahaha. Ya bisa dibilang saya ketagihan pokoknya, kalau ga beli ngerasa kayak mengkhianati gitu lah istilahnya hehehe”.

Hasil wawancara dengan subjek kedua (ARA, usia 22 Tahun)

“dulu aku cuma beli album aja kak dan itupun mikir-mikir. Tapi makin lama aku tu kayak sayang aja deh sama mereka. Aku ngerasa kayak harus ngedukung dengan cara apapun. Bahkan aku sampai masuk fanbase buat tahu kegiatannya apa aja. Aku juga sering beli barang-barang yang emang mereka pakai atau mereka promosiin. Terus aku pamerin deh kalau aku memakai atau mengonsumsi produk yang sama. Untuk uang biasanya aku sekali belanja barang yang berhubungan sama mereka bisa 500 ribu lebih dan aku ngerasa seneng. Oh yang waktu kemarin kolaborasi sama minuman itu aku beli bahkan aku berpetualang dari toko satu ke toko lainnya biar bisa koleksi lengkap wajah NCT haha”.

Hasil wawancara dengan subjek ketiga (C, usia 18 Tahun)

“saya awalnya nonton video aja mbak, itupun kalau lewat di ig atau tiktok saya. Tapi lama-lama saya kepoin deh satu-satu itu member NCT. Terus lama-lama jadi kebiasaan buat kepoin mereka

hari ini ngapain, kemana, atau mereka lagi pakai produk apa gitu. Saya tahu info gitu dari akun fanbase di ig suka update. Terus akhirnya, saya coba beli album satu, eh kok seneng rasanya. Terus dari album saya ikut war beli photocard unlimited gitu dan mbak tahu kan pasti harganya mahal. Ya saya beli aja walau kadang dimarahin ibu saya karena uang jajan cepet habis hehehe. Terus waktu kapan kolaborasi sama minuman itu saya belum jadi fans mbak. Tapi, yang sama mie tahun 2022 apa ya, saya udah jadi fans mau satu tahunan deh. Langsung aja saya beli mienya walau diomelin ibu beli mie banyak banget. Karena kalau ga beli banyak kan susah ya mbak dapet fotonya. Terus sekarang foto-fotonya aku simpen di buku khusus photocard gitu, seneng deh ”.

Berdasarkan data dan hasil wawancara di atas 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) dengan judul “*Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPOP Idol*” menggunakan subjek penggemar BTS sebanyak 303 subjek. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity worship* memengaruhi pembelian impulsif. Sementara, penelitian yang dilakukan

Aurelia & Oktaviana (2023) dengan judul “*Celebrity Worship dan Impulsive Buying* pada Dewasa Awal Penggemar BTS” menggunakan subjek penggemar BTS dengan usia 18-40 Tahun di Kota Bekasi sebanyak 100 subjek. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar BTS di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang positif dan koefisien korelasinya 0,390 ($p > 0,05$). Artinya, *impulsive buying* akan meningkat apabila tingkat *celebrity worship* seseorang tinggi.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu subjek dalam penelitian beserta pembelian barang yang dibeli. Peneliti terdahulu menggunakan subjek penggemar BTS yang hanya membeli *merchandise* idol BTS. Sedangkan, peneliti akan menggunakan subjek penggemar NCT yang membeli produk yang diendorse oleh NCT. Peneliti merumuskannya dengan penelitian berjudul “Hubungan Antara *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk yang Diendorse oleh NCT”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif pada produk yang diendorse oleh NCT.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian mengenai pengembangan isu yang berkaitan dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah

mengenai faktor pembentuk perilaku pembelian impulsif terutama pada penggemar K-Pop. Diharapkan juga dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dan dapat menambah teori baru untuk penelitian yang meneliti isu dan fenomena topik ini di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup untuk peneliti selanjutnya dan menjadi informasi bagi para pembaca sebagai bentuk pengetahuan mengenai keterikatan hubungan *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan sebuah kondisi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa rencana, tidak masuk akal, dan didukung kuat oleh faktor emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Biasanya, orang-orang yang melakukan pembelian impulsif cenderung melakukannya dengan langsung tiba-tiba tanpa perlu daftar belanjaan dan secara tidak terduga (Rook & Fisher, 1995). Sejalan dengan pendapat Eka Sari (2014) yang menyatakan pembelian impulsif adalah kondisi saat seseorang membeli barang secara tiba-tiba tanpa rencana karena adanya rangsangan yang memicu emosi, sehingga munculnya keputusan untuk membeli langsung.

Fromm (Kahodkk, 2023) mengungkapkan pembelian impulsif merupakan rasa ingin untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa ada manfaatnya. Mowen dan Minor (2002) juga berpendapat bahwa hal ini saat pembeli memiliki pengalaman, serta merasakan hasrat untuk membeli barang tanpa adanya rencana, serta tanpa memikirkan akibatnya. Selain itu, Gąsiorowska (2011) mengartikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang kurang bermanfaat dan terjadi dengantiba-tiba yang didukung kehendak hati terhadap produk tertentu.

Menurut (Arisandy & Hurriyati, 2017) pembelian impulsif mungkin terjadi apabila ada dorongan kuat dalam membeli produk tanpa adanya pemikiran yang bijak mengenai manfaat pembelian. Sedangkan, Lee dan Kacen (2002) mengatakan bahwa pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan dapat memunculkan berbagai emosi yang dirasakan oleh seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan dari pembelian impulsif yaitu suatu kondisi dimana seseorang membeli sesuatu dengan tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan manfaat dari pembelian tersebut.

Selain itu, beberapa orang yang melakukan pembelian secara impulsif juga mengharapkan munculnya perasaan senang ketika pembelian itu berlangsung.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi Pembelian Impulsif

Berdasarkan Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif terdiri dari dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal sebagai berikut:

Faktor eksternal ialah sesuatu yang berasal dari luar diri seseorang, yaitu:

a. Promosi Pemasaran Produk

Adanya promotor yang memberikan stimulus kepada pembeli dengan cara merayu, sehingga akhirnya munculnya keputusan untuk membeli.

b. Kondisi dalam Toko

Kondisi bebasnya pembeli mengambil barang yang diinginkan. Apabila pembeli dilayani dan ditemani oleh pegawai akan memunculkan rasa tidak nyaman dan tidak bebas bagi pembeli.

c. Pajangan Toko

Tata ruang toko dan kondisi dalam toko, seperti aroma, kerapian, pencahayaan, tampilan, isi produk, dan letak geografis toko memengaruhi pembelian impulsif (Dholakia, 2000).

Faktor internal ialah faktor yang berasal dari diri seseorang, yaitu:

a. Kecerdasan Emosi

Berdasarkan hasil penelitian Lee dan Lin (2005), seseorang yang tinggi kecerdasan emosinya, maka tingkat pembelian impulsif akan rendah, berbanding balik juga dengan yang rendah kecerdasan emosinya.

b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian Lee dan Lin (2005) dengan subjek berusia 15-19 tahun memperlihatkan hasil bahwa yang berusia 19 tahun memiliki skor paling tinggi terhadap pembelian impulsif, dan yang berusia 15 tahun berada di urutan kedua, dan usia 17 tahun berada di urutan ketiga (G. Y. Lee & Yi, 2008).

c. Jenis Kelamin

Jenis kelamin perempuan mempunyai tingkatan pembelian impulsif lebih tinggi daripada lelaki. Hal tersebut disebabkan dasar kesenangan saat membeli barang dan hal ini wajar bagi perempuan (Gaşiorowska, 2011).

d. Suasana Hati

Seseorang dengan suasana hati baik akan mudah suka, tertarik, serta bersemangat untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, seseorang yang memiliki suasana hati buruk cenderung terhindar dari pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).

e. Harga Diri

Seseorang dengan harga diri yang tinggi akan memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah. Sedangkan, seseorang dengan harga diri rendah akan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif (Hadjali dkk., 2012).

f. Kontrol Diri

Seseorang dengan kontrol diri rendah cenderung tidak bisa menahan stimulus yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak bisa mengontrol diri dengan baik. Sebaliknya, apabila seseorang dengan kontrol tinggi cenderung akan melakukan pembelian sesuai kebutuhan yang diperlukan dan dengan pertimbangan yang baik (Baumeister, 2002).

Ompi, dkk (2018) menyatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, diantaranya:

- a. Produk dengan karakteristik unik dan menarik, serta dengan harga yang murah
- b. Pemasaran dan *marketing* yang tersebar luas dengan jumlah banyak, serta iklan di media massa yang terus menerus
- c. Karakteristik konsumen yang meliputi perasaan, jenis kelamin, faktor demografis, dan kebutuhan sosial ekonomi.

Menurut Yang dkk, (2008), faktor utama seseorang melakukan pembelian impulsif ialah adanya perasaan yang mendalam seseorang terhadap idola, sehingga akan mendorong seseorang melakukan apa saja untuk mendukung idolanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat 2 faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar diri seseorang, seperti pemasaran toko, kondisi toko, pajangan etalase toko, dan produk berkrakteristik. Selain itu, faktor internal merupakan faktor yang muncul dari diri seseorang, seperti kecerdasan emosi, usia, jenis kelamin, suasana hati, kontrol diri, harga diri, faktor demografis, kebutuhan sosial, dan rasa suka seseorang terhadap idola.

3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Berdasarkan Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku pembelian impulsif terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Kognitif

Aspek yang berhubungan dengan minimnya perencanaan dan pertimbangan seseorang saat melakukan pembelian.

b. Afektif

Aspek yang berhubungan dengan perasaan seseorang saat melakukan pembelian barang. Perasaan ini bisa berupa kesenangan, kegembiraan, keinginan untuk membeli, kesulitan mengacuhkan barang, dan penyesalan setelah pembelian.

Coley dan Burgess (2003) menyatakan bahwa pembelian impulsif terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Kognitif

Proses psikologis seseorang dimana adanya pengolahan mental yang meliputi pikiran, pemahaman, serta pendefinisian. Dari hal tersebut terdapat poin penting, yaitu:

1) *Cognitive deliberation*

Kondisi dimana seseorang merasa ada paksaan dan tanpa proses pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian.

2) *Unplanned buying*

Kondisi dimana seseorang melakukan pembelian tanpa memiliki rencana pembelanjaan.

3) *Disregard for the future*

Kondisi dimana seseorang membeli tanpa memikirkan risiko di masa yang akan datang.

b. Afektif

Proses psikologis yang berhubungan dengan emosi, perasaan, dan kondisi hati. Proses ini mempunyai poin penting, yaitu:

1) *Irresistible urge to buy*

Kondisi seseorang yang memiliki rasa ingin secara menerus, serta adanya rasa paksaan yang menyebabkan rasa ingin membeli tidak bisa ditahan.

2) *Positive buying emotion*

Kondisi dimana seseorang memiliki suasana hati yang baik dan positif yang bertujuan memuaskan diri dengan melakukan pembelian impulsif

3) *Mood management*

Kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk memperbarui perasaan yang dimiliki dengan cara melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat banyak aspek ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, diantaranya pembelian spontan, pembelian tanpa memikirkan resiko kedepannya, pembelian secara emosi, pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, aspek kognitif, dan aspek afektif.

B. Celebrity Worship

1. Definisi *Celebrity Worship*

Celebrity worship ialah sebuah rasa yang teguh mengenai sesuatu yang berhubungan dengan idola, sehingga memotivasi seseorang untuk

melakukan apa saja (Maltby dkk, 2004). Rojek (2012) juga menyatakan bahwa *celebrity worship* ialah suatu kondisi dimana seseorang cenderung mengartikan kedekatan terhadap idola yang menuju pada perilaku menyimpang. Disisi lain, McCutcheon, dkk (2002) mengartikan *celebrity worship* sebagai kondisi seorang penggemar yang secara menerus mengikuti berita apapun mengenai idolanya dan menjadi ketergantungan.

Sansone dan Sansone (2014) mengatakan bahwa *celebrity worship* merupakan sebuah ikatan parasosial berkesinambungan yang dimulai dari rasa kagum yang wajar sampai menyimpang. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Maltby dkk, (2003) bahwa *celebrity worship* merupakan ikatan parasosial yang tidak normal dan didukung kuat oleh dua unsur, yaitu unsur absorsi dimana seseorang membangun identitas dan rasa kepuasan dengan menyerap apa yang idolanya miliki dan unsur adiktif dimana setelahnya seseorang tersebut akan memperlihatkan perilaku eskترم hingga delusi untuk mempertahankan kepuasan diri dengan hubungan parasosial yang dibuat. Dua unsur tersebut nantinya akan berpotensi memunculkan gejala klinis yang signifikan. Disisi lain, Widjaja dan Ali (2015) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan tingkah laku atau perasaan yang muncul dari diri seseorang untuk memuja idola sebagai bentuk kepuasan, hiburan, maupun kekosongan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulan dari *celebrity worship* ialah sebuah kondisi dimana seseorang mengagumi idola secara berlebihan dan berpotensi memunculkan rasa ketergantungan hingga bersedia melakukan apapun untuk idolanya.

2. Aspek-aspek *Celebrity Worship*

Maltby, dkk (2004) berpendapat mengenai tiga aspek dalam *celebrity worship*, diantaranya:

a. *Entertainment social*

Sebuah kondisi saat penggemar merasa terpicat dengan idola favoritnya karena keterampilan yang dimiliki oleh idola tersebut, sehingga penggemar merasa tertarik. Biasanya, para penggemar akan

mendiskusikan idola favorit mereka terutama mengenai kisah hidup dari idola tersebut bersama teman-teman yang lain.

b. *Intense personal feeling*

Sebuah kondisi dimana seorang penggemar mempunyai rasa yang intens pada idola favoritnya. Biasanya, penggemar akan beranggapan kalau idola favorit mereka ada belahan jiwanya.

c. *Borderline pathological tendency*

Bersedianya seorang penggemar melakukan apapun demi idola favoritnya. Namun, hal ini bisa tidak terkendali dan menjadi perilaku yang tidak masuk akal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik ialah terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship*, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

C. Hubungan Pembelian Impulsif dengan *Celebrity Worship*

Pembelian impulsif merupakan sebuah kondisi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa rencana, tidak masuk akal, dan didukung kuat oleh faktor emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah promosi pemasaran produk, kondisi dalam toko, dan pajangan etalase toko. Disisi lain, faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah kecerdasan emosi, usia, jenis kelamin, suasana hati, kontrol diri, dan harga diri.

Yang, dkk (2008) berpendapat bahwa faktor utama yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu adanya perasaan yang mendalam seseorang terhadap idola, sehingga akan mendorong seseorang melakukan apa saja untuk mendukung idolanya yang dikenal dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sebuah kondisi dimana seseorang memiliki rasa yang kuat terhadap dan memotivasi seseorang tersebut untuk melakukan apa saja untuk idola favoritnya. (Maltby dkk, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan pembelian impulsif pada remaja penggemar grup idola BTS dimana aspek *intense personal feeling celebrity worship* paling memengaruhi aspek afektif pada pembelian impulsif. Disisi lain, Ananda dkk (2024) juga mengungkapkan bahwa *celebrity worship* memengaruhi pembelian impulsif pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT. Penelitian ini juga diperkuat dengan temuan Aurelia dan Oktaviana (2023) bahwa *celebrity worship* memengaruhi pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar BTS.

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan di atas, diduga bahwa terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan *celebrity worship* produk yang diendorse oleh NCT. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori dan hipotesis tersebut sehingga hasilkan dapat memberikan informasi terkait tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif produk yang diendorse oleh NCT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah untuk menentukan variabel utama dan menentukan fungsi dari tiap variabel di setiap hipotesis (Azwar, 2012). Variabel penelitian ialah atribut dari kelompok objek yang diteliti dan mempunyai variasi satu dengan yang lain pada kelompok tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi, diakibatkan, atau ditentukan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel tergantung yang digunakan yaitu pembelian impulsif
2. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab, memprediksi, yang memengaruhi, atau menjadi sebuah faktor penentu pada variabel tergantung (Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang digunakan yaitu *celebrity worship*.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah yang dirumuskan berdasarkan karakteristik pada variabel yang dapat diamati (Azwar, 2012). Berikut adalah definisi operasional variabel:

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah keadaan dimana seseorang membeli sebuah barang atau jasa dengan tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Pembelian impulsif diukur dengan skala penelitian yang disusun berdasarkan aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Semakin tinggi hasil yang didapat mengindikasikan bahwa individu memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapat mengindikasikan bahwa individu mempunyai perilaku pembelian impulsif yang rendah.

2. Celebrity Worship

Celebrity worship merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengagumi idola secara berlebihan dan berpotensi memunculkan rasa ketergantungan hingga bersedia melakukan apapun untuk idolanya. *Celebrity worship* diukur dengan skala penelitian yang disusun berdasarkan aspek dari Maltby, dkk (2004) yang terdiri dari aspek *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency*. Semakin tinggi hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa individu tersebut mempunyai perilaku *celebrity worship* yang tinggi. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa individu tersebut mempunyai perilaku *celebrity worship* yang rendah.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang ingin dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2012). Populasi yang digunakan merupakan penggemar NCT yang berada dalam komunitas grup telegram NCTzen Indonesia. Jumlah populasi yang tersedia yaitu berjumlah 982 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek dalam sebuah penelitian (Azwar, 2012). Sampel dalam penelitian ialah penggemar NCT yang memenuhi kriteria dalam penelitian.

Berikut ialah kriteria sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Penggemar NCT
- b. Usia 18-25 tahun

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Yamane dan Isaac Michael untuk mempersempit jumlah supaya jumlahnya representatif, sehingga hasil penelitian bisa digeneralisir dan perhitungannya tidak membutuhkan tabel jumlah sampel, tetapi bisa dilakukan dengan rumus yang sederhana

(Sugiyono, 2013). Rumus Yamane dan Isaac Michael untuk menentukan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sample (5%)

3. Sampling

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *accidental sampling* dengan cara membagikan *link google form* kuesioner melalui Telegram yang kebetulan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Rachman dkk, 2024).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah alat ukur skala yang berisikan pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner, sehingga subjek perlu untuk memilih salah satu pernyataan yang sesuai dengan diri subjek. Skala ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, bahkan persepsi seseorang mengenai suatu hal (Azwar, 2012).

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala perilaku pembelian impulsif ialah untuk mengukur dan mengetahui seberapa tinggi dan rendahnya perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 20 aitem yang terdiri dari 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Peneliti menyediakan empat jawaban alternatif yang dapat dipilih oleh responden yang meliputi Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada aitem *favorable* skor yang diberikan, yaitu Sangat Sesuai (SS) diberi

skor 4, Sesuai (S) skor 3, Tidak Sesuai (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 1. Sedangkan, pada aitem *unfavorable* skor yang diberikan, yaitu Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) skor 2, Tidak Sesuai (TS) skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 4.

Tabel 1. Blueprint Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	3	7	10
2	Afektif	7	3	10
	Total	10	10	20

2. Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* ialah untuk mengukur dan mengetahui seberapa tinggi dan rendahnya *celebrity worship* yang dimiliki oleh subjek dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek dari Maltby, dkk (2004) yang terdiri dari aspek *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 22 aitem yang terdiri dari 22 aitem *favorable*. Peneliti menyediakan empat jawaban alternatif yang dapat dipilih oleh responden yang meliputi Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada aitem *favorable* skor yang diberikan, yaitu Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) skor 3, Tidak Sesuai (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 1.

Tabel 2. Blueprint Skala *Celebrity Worship*

No.	Aspek	Jumlah Aitem	Jumlah
		<i>Favorable</i>	
1	<i>Entertainment Social</i>	10	10
2	<i>Intense Personal Feeling</i>	9	9
3	<i>Borderline Pathological</i>	3	3
	Total		22

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Aitem

1. Validitas

Validitas ialah sejauhmana tepat dan cermatnya suatu instrumen pengukur tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebuah tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menghasilkan hasil ukur yang tepat dan akurat. Penelitian ini menggunakan validitas isi yang merupakan penilaian secara rasional terhadap pernyataan pada suatu alat ukur yang digunakan melalui *expert judgement*. Langkah yang dilakukan dengan melakukan penyesuaian terhadap instrumen pada teori yang digunakan, kemudian melakukan konsultasi pada seorang ahli profesional yaitu melalui *expert judgement* yang telah dilakukan dan disetujui oleh dosen pembimbing (Azwar, 2012).

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem digunakan agar mengetahui sejauhmana aitem dapat membedakan individu atau kelompok individu yang mempunyai dan yang tidak mempunyai atribut untuk diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor skala itu sendiri, sehingga akan menghasilkan koefisien korelasi aitem total (r_{xy}). Pemilihan aitem didasari pada korelasi aitem total dengan menggunakan batasan $r_{xy} \geq 0,30$ dapat dinyatakan lolos. Sedangkan, pada aitem yang $r_{xy} \leq 0,30$ akan dianggap gugur (Azwar, 2012).

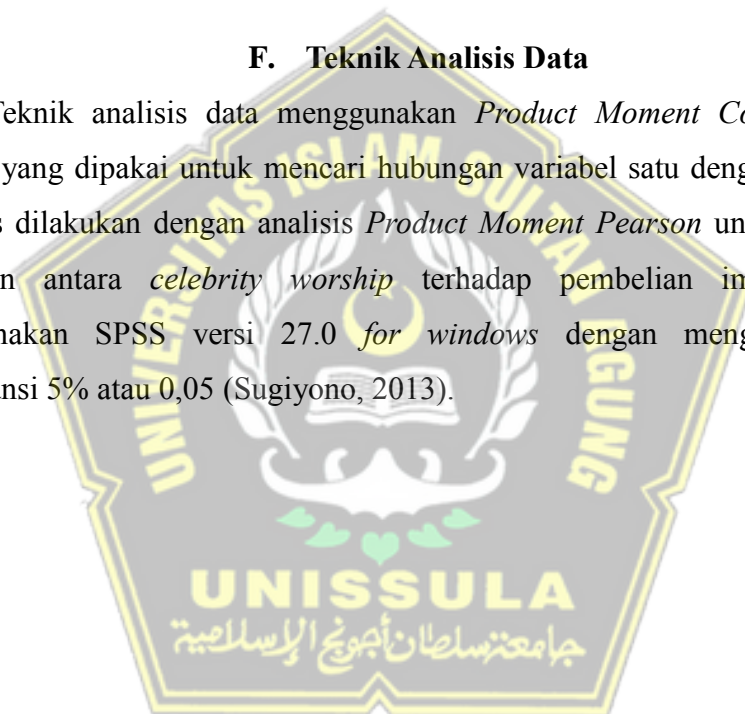
3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabel artinya dapat dipercaya, dalam sebuah pengukuran berarti memiliki konsistensi hasil ukur. Reliabilitas adalah kepercayaan atau konsistensi hasil alat ukur yang mempunyai arti tingginya kecermatan pengukuran. Alat ukur dapat dikatakan berkualitas jika bisa menghasilkan skor yang cermat dengan *error* pengukuran yang kecil. Alat ukur yang bersifat reliabel akan menghasilkan jawaban berbeda dari setiap responden dan mengarah pada jawaban tertentu. Data penelitian akan dapat dipercaya apabila alat ukur sudah bersifat reliabel, sehingga hasil penelitian akurat dan terpecaja.

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0-1,00. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin baik reliabilitasnya. Sedangkan, semakin rendah nilai koefisien reliabilitas mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2012). Pengujian reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach* dengan program SPSS (*Statistical Packages for Social Service*) versi terbaru 27.0 for windows. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala pembelian impulsif dan skala *celebrity worship*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan *Product Moment Correlations* dari Pearson yang dipakai untuk mencari hubungan variabel satu dengan lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis *Product Moment Pearson* untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan SPSS versi 27.0 for windows dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Sugiyono, 2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kacah Penelitian

Orientasi kacah penelitian merupakan tahapan sebelum memulai penelitian, tahapan ini berguna untuk menyiapkan segala keperluan untuk memenuhi dan melengkapi pelaksanaan penelitian. Langkah awal adalah melakukan pemilihan komunitas. Pemilihan komunitas dilakukan berdasarkan karakteristik pada populasi yang telah ditetapkan, yaitu penggemar NCT.

Penelitian ini berhubungan dengan *celebrity worship* pada pembelian impulsif produk yang diendorse oleh NCT. Sebagaimana dengan hasil wawancara pada beberapa subjek yang memberikan keterangan bahwa tak jarang melakukan pembelian impulsif karena merasa bahwa hal tersebut merupakan cara untuk menunjukkan dukungan, rasa sayang, dan dapat memberikan kesenangan tersendiri. Di sisi lain, berdasarkan data yang di dapat bahwa beberapa barang yang diendorse oleh NCT mendapatkan kenaikan penghasilan. Hal ini menjadikan daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian pada penggemar NCT.

Peneliti sendiri menetapkan subjek penelitian yang didasarkan dalam beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Ada izin dari perwakilan atau koor komunitas untuk melaksanakan penelitian.
- b. Jumlah subjek yang memadai untuk dijadikan subjek dalam penelitian.
- c. Kondisi subjek sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan dalam penelitian ini memiliki tujuan agar mengurangi adanya kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses penelitian.

a. Tahap Perizinan

Persiapan penelitian dimulai dengan mengurus surat perizinan dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung sekaligus berbicara dengan ketua koordinasi dalam komunitas NCTzen Indonesia. Setelah ketua koordinasi setuju bahwa grup komunitas dalam telegram dijadikan sebagai subjek penelitian peneliti menyerahkan surat perizinan dengan nomor 1482/C.1/Psi-SA/VIII/2024.

b. Penyusunan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala psikologi yang diadopsi dari skala *celebrity worship* milik Maltby, dkk (2004) dan pembelian impulsif milik Verplanken & Herabadi (2001) yang peneliti ubah sedikit sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Kedua skala ini memiliki empat alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebuah aspek memiliki aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem *favorable* merupakan aitem yang mendukung atribut yang diukur sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Aitem *unfavorable* merupakan aitem yang tidak sesuai dan tidak mendukung atribut yang hendak diukur (punya azwar 2015)

Selanjutnya, pemberian skor pada aitem *favorable* adalah (SS) mendapat skor 4, (S) mendapat skor 3, (TS) mendapat skor 2, dan (STS) mendapat skor 1. Skor untuk aitem *unfavorable* adalah (SS) mendapat skor 1, (S) mendapat skor 2, (TS) mendapat skor 3, dan (STS) mendapat skor 4.

1) Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif pada penelitian ini menggunakan skala yang diadopsi dari Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Skala ini terdiri dari 20 aitem, 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*.

Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1, 5, 9	3, 7, 11, 14, 16, 18, 20	10
2	Afektif	2, 6, 10, 13, 15, 17, 19	4, 8, 12	10
	Total	10	10	20

2) Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan skala yang diadopsi dari Maltby, dkk (2004) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, *borderline pathological tendency*. Skala ini terdiri dari 22 aitem.

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala *Celebrity Worship*

No	Aspek	Jumlah Aitem	Jumlah
		<i>Favorable</i>	
1	<i>Entertainment Social</i>	1, 4, 7, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22	10
2	<i>Intense Personal Feeling</i>	2, 5, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 21	9
3	<i>Borderline Pathological</i>	3, 6, 9,	3
	Total		22

c. Uji Coba Alat Ukur

Pelaksanaan uji coba alat ukur merupakan tahapan penting dan diperlukan oleh peneliti untuk mengetahui keakuratan serta daya beda pada setiap aitem yang akan digunakan dalam penelitian. Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 13-14 Agustus 2024. Penyebaran skala *try out* menggunakan *google form* dengan *link* yang <https://forms.gle/z8K4aapaYLcpRtoy7> yang disebar secara daring kepada penggemar NCT. Pada pelaksanaan uji coba ini, peneliti berhasil mendapatkan sejumlah 60 responden. Tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memberikan skor agar data dapat diolah untuk

mengetahui aitem yang bertahan dan aitem yang gugur. Pengolahan data menggunakan analisis data untuk mengetahui estimasi reliabilitas dan indeks daya beda aitem yang dibantu menggunakan SPSS versi 27.0 *for windows*.

3. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian daya beda aitem serta perhitungan estimasi reliabilitas alat ukur digunakan agar dapat melihat sejauhmana aitem dapat membedakan individu atau kelompok individu yang mempunyai atribut ukur maupun yang tidak memiliki atribut ukur, serta sejauhmana pengukuran alat ukur dapat dipercaya. Daya beda aitem memiliki batasan dalam kriteria apabila koefisien korelasi aitem mencapai $>0,30$ dapat dikategorikan memiliki daya beda aitem yang tinggi.

a. Skala Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem skala pembelian impulsif dengan jumlah 20 aitem, didapatkan 12 aitem yang memiliki daya beda tinggi dan 8 aitem dengan daya beda rendah. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $r_{xy} > 0,3$. Skor pada 12 aitem dengan daya beda tinggi memiliki rentang nilai 0,377 hingga 0,740. Pada 8 aitem dengan daya beda rendah memiliki rentang nilai -0,349 hingga 0,272. Hasil uji reliabilitas terhadap 12 aitem yang memiliki daya beda tinggi diperoleh hasil reliabilitas $\alpha = 0,815$.

Tabel 5. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Aitem		Daya Beda Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1.	Kognitif	1, 5, 9	3*, 7*, 11*, 14, 16, 18*, 20	6	4
2.	Afektif	2, 6, 10, 13, 15, 17*, 19	4*, 8*, 12*	6	4
Total		10	10	12	8

Keterangan: *) Beda daya aitem rendah/gugur

b. Skala *Celebrity Worship*

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem skala *celebrity worship* dengan jumlah 22 aitem, didapatkan 21 aitem memiliki daya beda tinggi dan 1 aitem dengan daya beda rendah. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $r_{xy} > 0,3$. Skor pada 21 aitem dengan daya beda tinggi memiliki rentang nilai 0,328 hingga 0,695. Pada 1 aitem dengan daya beda rendah memiliki nilai 0,073. Hasil uji reliabilitas terhadap 21 aitem yang memiliki daya beda tinggi diperoleh hasil reliabilitas $\alpha = 0,909$.

Tabel 6. Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Celebrity Worship*

No	Aspek	Aitem	Daya Beda Aitem	
		<i>Favorable</i>	Tinggi	Rendah
1.	<i>Entertainment Social</i>	1, 4, 7, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22	10	0
2.	<i>Intense Personal Feeling</i>	2, 5, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 21	9	0
3.	<i>Borderline Pathological Tendency</i>	3, 6*, 9	2	1
Total		22	21	1

Keterangan: *) Beda daya aitem rendah/gugur

4. Penomoran Ulang

Pada tahapan ini adalah penyusunan ulang nomor aitem yang baru. Setelah mengetahui hasil dari daya beda aitem dan reliabilitas aitem dan selanjutnya digunakan pada skala penelitian. Penyusunan ulang nomor aitem baru untuk daya beda aitem yang rendah dihilangkan dan hanya aitem yang memiliki daya beda tinggi yang digunakan pada skala penelitian.

Tabel 7. Penomoran Ulang Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognitif	1, 5 (4), 9 (7)	14 (3), 16 (6), 20 (9)	6
2.	Afektif	2, 6 (5), 10 (8), 13 (10), 15 (11), 19 (12)		6
Total		9	3	12

Keterangan: () penomoran baru untuk skala pembelian impulsif

Tabel 8. Penomoran Ulang Skala *Celebrity Worship*

No.	Aspek	Jumlah Aitem	Jumlah
		<i>Favorable</i>	
1.	<i>Entertainment Social</i>	1, 4, 7, 10 (9), 12 (11), 14 (13), 16 (15), 18 (17), 20 (19), 22 (21)	10
2.	<i>Intense Personal Feeling</i>	2, 5, 8, 11 (10), 13 (12), 15 (14), 17 (16), 19 (18), 21 (20)	9
3.	<i>Borderline Pathological</i>	3, 9 (6)	2
Total		21	21

Keterangan: () penomoran baru untuk skala *celebrity worship*

5. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 15 Agustus -21 November 2024. Sampel pada penelitian ini adalah penggemar NCT dengan usia 18-25 tahun. Peneliti menyebarkan skala dengan cara daring melalui *google form* dalam bentuk link <https://forms.gle/F34HaAqCRpkuaxFL6>. Sebanyak 390 responden terlibat dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27.0 for windows.

Tabel 9. Demografi Subjek Penelitian

Karakteristik		Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	12,30%	390
	Perempuan	342	87,70%	
Usia	Remaja Akhir (18-21 tahun)	164	42,05%	390
	Dewasa Awal (22-25 tahun)	226	57,95%	

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

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.

Tabel 10. 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 skor Ks-Z sebesar 0,045 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dan *celebrity worship* terdistribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

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.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Moment* yang bertujuan untuk mengetahui terbuktinya uji hipotesis dan adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian

impulsif produk yang diendorse oleh NCT. Berdasarkan uji korelasi antara *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif diperoleh hasil $r_{xy} = -0,328$ 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

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data berfungsi untuk memberikan pandangan skor terhadap subjek sebagai pengukuran dan penjelasan yang berhubungan dengan keadaan subjek sebagai atribut yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model distribusi normal yang berguna untuk dasar klasifikasi secara normatif terhadap setiap variabel yang akan diungkap.

Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < \chi$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5 \sigma < \chi \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5 \sigma < \chi \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,5 \sigma < \chi \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
$\chi \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:

X = Skor yang diperoleh; μ = Mean; σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Skala minat terhadap pembelian impulsif terdiri dari 12 aitem yang mempunyai daya beda tinggi dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek ialah 12 yang berasal dari (12x1) dan skor tertinggi yang didapat subjek ialah 48 (12x4). Rentang skor skala sebesar 36 yang didapat dari perhitungan skor terbesar dikurangi oleh skor terendah yaitu (48-12). Nilai standar deviasi diperoleh sebesar 7,2 yang didapat dari perhitungan skor terbesar dikurangi oleh skor terendah kemudian dibagi lima satuan standar deviasi yaitu ((48-12):5). Hasil dari *mean* hipotetik didapat sebesar 30 yang diperoleh dari ((48+12):2).

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi skor pada skala pembelian impulsif mendapat skor minimum empirik sebesar 31, skor maksimum empirik sebesar 45, *mean* empirik sebesar 37,22, dan standar deviasi empirik sebesar 2,518.

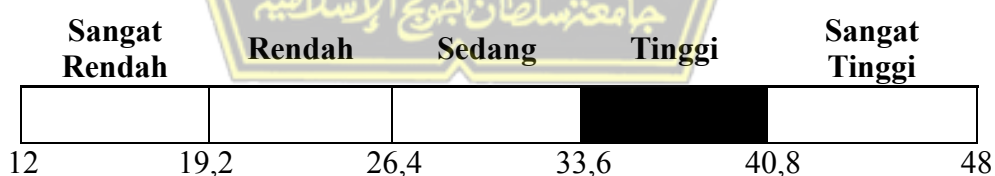
Tabel 12. Deskripsi Skor Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	31	12
Skor Maksimum	45	48
<i>Mean</i> (M)	37,22	30
Skor Deviasi (Sd)	2,518	7,2

Berdasarkan norma kategorisasi dengan distribusi normal pada kelompok subjek dapat diketahui *mean* empirik lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu $37,22 > 30$.

Tabel 13. Kategorisasi Skor Subjek Pembelian Impulsif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$40,8 < X \leq 48$	Sangat Tinggi	41	10,51%
$33,6 < X \leq 40,8$	Tinggi	327	83,85%
$26,4 < X \leq 33,6$	Sedang	22	5,64%
$19,2 < X \leq 26,4$	Rendah	0	0%
$12 < X \leq 19,2$	Sangat Rendah	0	0%
Total		390	100%



Gambar 1. Rentang Skor Skala Pembelian Impulsif

2. Deskripsi Data Skor *Celebrity Worship*

Skala pembelian impulsif terdiri dari 21 aitem yang memiliki daya beda tinggi dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek ialah 21 yang berasal dari (21x1) dan skor tertinggi yang didapat subjek ialah 84 yang berasal dari (21x4). Rentang skor skala sebesar 63 yang didapat dari perhitungan skor terbesar dikurangi oleh skor terendah yaitu (84-21). Nilai standar deviasi diperoleh sebesar 12,6 yang didapat dari

perhitungan skor terbesar dikurangi skor terendah kemudian dibagi lima satuan standar deviasi yaitu $((84-21):5)$. Hasil dari *mean* hipotetik diperoleh sebesar 52,5 yang diperoleh dari $((84+21):2)$.

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi skor pada skala *celebrity worship* mendapat skor minimum empirik sebesar 35, skor maksimum empirik sebesar 84, *mean* empirik sebesar 66,84, dan standar deviasi empirik sebesar 7,478.

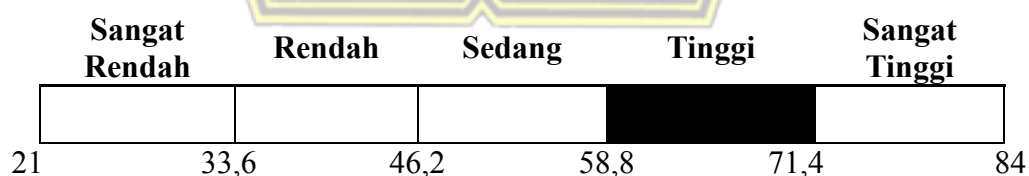
Tabel 14. Deskripsi Skor *Celebrity Worship*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	35	21
Skor Maksimum	84	84
<i>Mean</i> (M)	66,84	52,5
Skor Deviasi (Sd)	7,478	12,6

Berdasarkan norma kategorisasi dengan distribusi normal pada kelompok subjek dapat diketahui bahwa *mean* empirik lebih kecil daripada *mean* hipotetik yaitu $7,478 < 12,6$.

Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek Skala *Celebrity Worship*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$71,4 < X \leq 84$	Sangat Tinggi	96	24,62%
$58,8 < X \leq 71,4$	Tinggi	244	62,56%
$46,2 < X \leq 58,8$	Sedang	47	12,05%
$33,6 < X \leq 46,2$	Rendah	3	0,77%
$21 < X \leq 33,6$	Sangat Rendah	0	0%
Total		390	100%



Gambar 2. Rentang Skor Skala *Celebrity Worship*

D. 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, Ridhahani (2020) menyatakan bahwa ditolaknyanya hipotesis disebabkan adanya data-data atau fakta-fakta yang diajukan tidak cukup menunjang dan data yang didapat bertentangan dengan prediksi yang dibuat dalam hipotesis. 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 aku ahaha*”, “*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.

E. Kelemahan Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, didapatkan beberapa kelemahan, serta kekurangan yang ada dan terjadi selama penelitian, diantaranya:

1. Dalam google formulir penelitian tidak diungkap data demografi yang mengungkapkan tempat tinggal, pekerjaan, dan penghasilan yang mungkin memengaruhi apakah seseorang tersebut impulsif atau tidak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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.

B. Saran

1. Bagi penggemar K-Pop

Diharapkan dapat menyukai idola sewajarnya saja dan selalu berfikir secara rasional dalam melakukan pembelian mengenai barang apapun yang berhubungan dengan idola favorit.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi literatur atau referensi dalam melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menaruh perhatian lebih kepada variabel lain yang dapat dihubungkan dengan variabel yang sudah disebutkan sebelumnya. Sehingga penelitian setelah ini lebih kaya akan informasi dan lebih bermanfaat.

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>
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Kesehatan*, 3(1), 31–39. <https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/1000>
- 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>
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar Bts. *Wacana*, 15(2), 144–151. <https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior including the books *Evil: Inside Human Violence and Cruelty*, *Meanings of Life*, *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, and *The Social Dimension of*. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol Worship as Compensation for Parental Absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35–46. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>

- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as A Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245–251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- 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>
- Kaho, T., Wijaya, R., & Benu, J. M. Y. (2023). Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 338–343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>
- 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, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92.
- 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>
- 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>
- 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>

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 90.
- Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan Gender Dalam Celebrity Worship*. 1–24.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlagi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Ridhahani. (2020). Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula. In A. Juhaidi (Ed.), *Semarang: Universitas Negeri Semarang*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- 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>
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). “I’m Your Number One Fan” - A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 11(1–2), 39–43.
- 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.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>
- 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>

