HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

memperoleh derajat Sarjana Psikologi

Disusun oleh:

Indah Dwi Putri

(30702100098)

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

memperoleh derajat Sarjana Psikologi

Disusun oleh:

Indah Dwi Putri

(30702100098)

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Indah Dwi Putri

30702100098

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing Utama, Tanggal

Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog 21 Januari 2025

Semarang, 21 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung

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

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan antara Celebrity Worship dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Semarang

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Indah Dwi Putri

30702100098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada 12 Februari 2025

Dewan Penguji	**Tanda Tangan**
1. Erni Agustina Setiowati, S.Psi, M.Psi, Psikolog	.....
2. Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si.	.....
3. Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog	.....

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 12 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNISSULA

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

NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya, Indah Dwi Putri dengan penuh kejujuran dan bertanggung 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/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, 20 Januari 2025

Yang menyatakan

Indah Dwi Putri

MOTTO

”Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

”Meski gemetar dan ketakutan, aku akan terus melangkah maju dan kutemukan diriku yang sesungguhnya bersembunyi di tengah badai.”

(Jin BTS)

”Mungkin setelah aku terjatuh, aku akan sampai ke tempat dimana ribuan bintang berada dan dirikulah satu-satunya target dari ribuan anak panah yang berkilauan itu.”

(Jimin BTS)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Ayah dan Mama, Moh Yahya dan Jamilah, yang tidak pernah menyerah dalam memberi kasih sayang, pendidikan, dan motivasi untuk penulis.

Dosen pembimbing, Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah membimbing dan memberikan ilmu, serta memberi masukan dalam proses menyusun karya ini.

Dosen wali, Agustin Handayani, S.Psi., M.Si yang telah membantu selama masa perkuliahan penulis.

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, khususnya Fakultas Psikologi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman berharga.

Serta bagi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Psikologi. Dalam penulisan karya ini, penulis mengalami hambatan dan rintangan tetapi berkat bantuan dan dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu melancarkan proses penyusunan karya ini. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah berjasa dan berdedikasi dalam proses akademik.
2. Bapak Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktu, memberikan ilmu, dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si, selaku dosen wali yang telah membantu dan memberi masukan selama proses perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam proses administrasi perkuliahan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
6. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memimpin demi keberlangsungan proses akademik.
7. Subjek Penelitian yaitu anggota Komunitas Engene Semarang dan Komunitas Teume Semarang yang telah berpartisipasi dan berkontribusi dalam penelitian ini.
8. Ayah Moh Yahya dan Mama Jamilah yang sangat penulis sayangi dan kagumi karena telah membesarkan, memberi kasih sayang, dan memberikan motivasi kepada penulis. Selain itu, terdapat cita-cita yang belum sempat

diraihnya sehingga berusaha memperjuangkan penulis untuk dapat meraih cita-cita.

9. Kakak Anggi Ayu Oktaviani dan Adik Adinda Kholisna Putri yang telah mendukung dan memberikan masukan kepada penulis.
10. Anindya Khaulah Nuha selaku keponakan penulis yang sangat penulis sayangi dan membantu menghibur penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis yaitu Azza Ahida, Kharishma Khaqiqi, Fildzah Zatalina, dan Yanuarin Salwa Afranita yang telah mendukung dan menemani penulis sejak SMA hingga sekarang.
12. Teman-teman perkuliahan yaitu Iftirohah Kamila, Fifa Luthfiana Maydita, Larantika Dewi, dan Lisa Anggraeni yang telah membantu, menghibur, dan mendukung selama masa perkuliahan.
13. Teman kost yaitu Rani Muhana yang telah membuat penulis tidak merasa kesepian di kost dan telah mengajak penulis menjelajahi Semarang.
14. Diri sendiri yaitu Indah Dwi Putri yang telah bertahan, berusaha, dan belajar berdamai dengan diri sendiri sehingga mampu mencapai titik ini. Selain itu, telah berusaha hidup mandiri dan menghadapi berbagai rintangan.
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 20 Januari 2025

Indah Dwi Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Perumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II LANDASAN TEORI 8
A. Kecenderungan *Impulsive Buying* 8
B. *Celebrity Worship* 13
C. Dewasa Awal 17
D. Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan *Kecenderungan Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar K-pop di Semarang 19
E. Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Identifikasi Variabel Penelitian 22
B. Definisi Operasional 22
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 23
D. Metode Pengumpulan Data 24
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas 26
F. Teknik Analisis Data 27
BAB IV PERSIAPAN, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN 28
A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian 28
B. Pelaksanaan Penelitian 35

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian 36
D. Deskripsi Variabel Penelitian 38
E. Pembahasan 42
F. Kelemahan Penelitian 43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 45
A. Kesimpulan 45
B. Saran 45
DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN 50

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Komunitas Penggemar K-pop di Semarang 23
Tabel 2. *Blueprint* Skala *Impulsive Buying Tendency* 25
Tabel 3. *Blueprin*t Skala *Celebrity Atitude* 26
Tabel 4. Persebaran Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 30
Tabel 5. Persebaran Aitem Skala *Celebrity Worship* 31
Tabel 6. Persebaran Nomor Aitem Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah ... 33
Tabel 7. Persebaran Nomor Aitem Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah ... 34
Tabel 8. Penomoran Baru Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 34
Tabel 9. Penomoran Baru Aitem Skala *Celebrity Worship* 35
Tabel 10. Data Demografi Penelitian 36
Tabel 11. Panduan Derajat Hubungan 38
Tabel 12. Norma Kategorisasi 39
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 39
Tabel 14. Kategorisasi Skor Subjek Kecenderungan *Impulsive Buying* 40
Tabel 15. Deskripsi Skor Skala *Celebrity Worship* 41
Tabel 16. Kategorisasi Skor Subjek *Celebrity Worship* 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 40
Gambar 2. Rentang Skor Skala *Celebrity Worship*..... 42

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Indah Dwi Putri

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

indahdp@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Semarang. Sampel penelitian sebanyak 64 orang yang diambil dari populasi komunitas penggemar K-pop di Semarang. Pengambilan data menggunakan skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala *celebrity attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{xy}= 0,501 dengan nilai signifikansi 0,000 (p<0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

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

THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND IMPULSIVE BUYING TENDENCY IN EARLY ADULT K-POP FANS IN SEMARANG

Indah Dwi Putri

Faculty of Psychology, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

indahdp@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between celebrity worship and impulsive buying tendencies among early adult K-pop fans in Semarang. The research sample was 64 people taken from the population of the K-pop fan community in Semarang. Data collection uses an impulsive buying tendency scale and a celebrity attitude scale. The results showed that the rxy value = 0,501 with a significance value of 0,000 (p <0,05). So, it can be concluded that there is a significant positive relationship between celebrity worship and impulsive buying tendencies among early adult K-pop fans in Semarang.

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

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era kemajuan teknologi yang berkembang pesat, masyarakat tentu tak asing dengan fenomena *korean wave*. *Korean wave* (gelombang Korea) merupakan istilah untuk kepopuleran budaya yang berasal dari Korea Selatan yang tersebar di penjuru dunia (Arindanyts, 2023). Fenomena tersebut identik dengan musik, film, drama, dan acara ragam yang disajikan dengan budaya dari Korea Selatan. Penggemar *hallyu* biasa disebut dengan sebutan “fans Korea” atau "penggemar Korea" oleh masyarakat. Produk *korean wave* yang diminati penggemar yaitu musik dan drama. Musik dari Korea Selatan yang bergenre pop biasa disebut oleh masyarakat dengan sebutan K-pop (*Korean Music Pop*). Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar Korea yaitu kegiatan *fangirling* (menggemari idola Korea), memberi dukungan kepada idolanya, mengkonsumsi produk atau barang berkaitan dengan idolanya (Zahra, 2019). Tidak hanya itu, penggemar Korea memiliki kecenderungan berperilaku fanatik dan munculnya perilaku konsumerisme (Maharani dkk., 2024). Alasan idol K-pop cenderung lebih disukai oleh orang-orang walaupun tetap ada orang yang obsesi dengan film, acara tv, dan selebriti lain karena idol K-pop dipandang sebagai figur yang mampu memberi pengaruh terhadap kehidupan penggemarnya, yang dapat ditemukan di media sosial (Swaminathan, 2020).

Berdasarkan survei dari IDN Times pada tahun 2019, usia 20–25 tahun atau usia dewasa awal menjadi usia paling banyak pada penggemar K-pop di Indonesia (Iqbal, 2019). Hal tersebut sesuai teori dari Santrock (2012) yang memaparkan bahwa individu dengan usia 20-30 adalah individu usia dewasa awal. Maraknya K-pop saat ini dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemarnya karena mereka yang menyukai secara berlebihan terhadap idolanya berkeinginan membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola (Veronica & Paramita, 2019). Hal terebut juga linear dengan pernyataan dari Velicia (2022) bahwa rasa

cinta dan ketertarikan berlebih pada idola mampu membuat penggemarnya berperilaku menyimpang dan melakukan pemujaan berlebih pada idola tersebut.

Impulsive buying adalah suatu kondisi seseorang ketika membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan terlebih dahulu karena dipengaruhi dorongan dari rangsangan atau stimulus yang dapat memicu emosi seseorang untuk membeli barang atau jasa tersebut (Sari dkk., 2014). Rook & Fisher (1995) menambahkan, *impulsive buying* yaitu seseorang yang dalam proses pembelian dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan.

Impulsive buying adalah kondisi ketika individu dengan keadaan terdesak dan tiba-tiba membeli sesuatu karena tidak mampu menolaknya (Solomon & Rabolt, 2009). Menurut Khairunnisa dkk (2021) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah ketika penggemar K-pop membeli barang-barang terkait idolanya dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan karena didorong oleh emosi. Orang yang *impulsive buying* lebih mementingkan keinginan atas barang yang dibeli daripada manfaat barang tersebut (Krueger, 1988).

Berdasarkan literatur di atas peneliti melakukan wawancara singkat pada beberapa penggemar K-pop di Semarang. Wawancara tersebut dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara umum terkait kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-pop di Semarang. Wawancara dilakukan tanggal 22 Oktober 2024 pada subjek AA dan RAS, sedangkan subjek MSV pada tanggal 31 Oktober 2024. Subjek yang diwawancarai sebanyak 3 orang.

Wawancara pertama dilakukan dengan subjek yang bernama AA, usia 22 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Penggemar K-pop selama 9 tahun. Pernah membeli merchandise K-pop *official* maupun *unofficial* seperti buku, album, *lightstick, photocard,* gantungan kunci, dan boneka.

> "…Dari SMP saya sudah menyukai K-pop awalnya karena patah hati ditinggal cowok dan stres kuliah. Suka K-pop jadi hiburan baru dan tidak kesepian. Saya sering mencari informasi idol di X karena takut ketinggalan berita tetapi ngga sampai yang privat banget. Hubungan saya dengan idol *just fans and idol.* Kesel aja tapi ngga sampi yang koar-koar kalau idol saya dihina. Saya pernah beli merchandise K-pop

> awalnya FOMO dan pengen aja karena merasa kurang kalau ngga punya. Beli merchandise manfaatnya cuman hiburan semata. Kalau yang *photocard* sih beli buat identitas diri kalau aku Treasure Maker. Sering saya beli barang-barang K-pop tiba-tiba karena pengen. Puas saya beli barang tersebut secara tiba-tiba tetapi pernah menyesal karena berlebihan. Pernah beli cuman karena diskon. Efek K-pop di aku kalau negatifnya boros tetapi itu bisa bikin aku pandai mengelola uang. Kalau positifnya bikin terhibur waktu aku capek."

Wawancara kedua dilakukan dengan subjek yang bernama RAS, berusia 21 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Penggemar K-pop selama 10 tahun. Pernah membeli merchandise K-pop *official* maupun *unofficial* seperti album, *photocard*, *bookmark*, boneka, dan *lightstick.*

> "…Awal suka K-pop karena lagu dan visualnya ganteng. Aku suka cari-cari info tentang idol kaya *schedule*nya apa aja. Ngga ada efek apa-apa kalau ngga nyari tentang idol. Perasaanku sama idol biasa aja, ngga pernah sampai ngehalu jadi pacarnya. Kesel doang kalau idol aku dihina cuman kek apaan sih lu tapi ngga komen ke orangnya langsung, cuman ngestory di *second account* kek apaan sih. Pernah beli merchandise karena aku kepo sama *photocard*. Pernah beli tiba-tiba barang K-pop dan puas. Biasanya beli itu karena ih cakep nih sikat. *Photocard* dan *bookmark* pernah aku beli dan ngga berguna. Beli karena ganteng. Pernah beli barang K-pop cuman karena diskon. Ngga pernah nyesel beli barang-barang itu."

Wawancara ketiga dilakukan dengan subjek yang bernama MSV, berusia 21 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Penggemar K-pop selama 8 tahun. Pernah membeli merchandise K-pop *official* maupun *unofficial* seperti baju, album, *photocard*, buku, dan boneka.

> "...Sejak 2016 suka K-pop karena musik mereka enak-enak dan ganteng-ganteng. Iya sering cari-cari info tentang idol. Kalau ngga nyari ngga ada efek sih tapi kalo ngga nyari rasanya kek ketinggalan info. Perasaanku ke idol ya kaya fans ke artis pada umumnya, ngga merasa ada hubungan dekat. Sering sekali merasa idolku jadi motivasiku. Pernah aku ngehalu jadi pacarnya idol. Kalau idol aku dihina aku marah dan kesel banget tentunya. Pernah beli merchandise kaya *photocard*, album, dan barang *official* maupun *non official* lainnya. Alasan beli merchandise tersebut untuk bersenang-senang. Pernah juga beli merchandise tiba-tiba karena emang tiba tiba merchandise itu baru keluar. Puas sekali beli barang tersebut. Pernah aku beli merchandise hanya karena aku sedih tapi ngga butuh. Rasanya jadi bahagia tapi cuman jadi pajangan atau disimpan aja sih. Barang K-

> pop yang aku beli dan ngga berguna itu *lomocard.* Beli karena fomo dulu tahun 2018 ngetrend *lomocard* idol gitu. Ngga nyesal beli merchandise K-pop. Pernah ngejual barang K-pop tapi bukan karena menyesal membeli lebih ke butuh uang aja sih."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa semua subjek yang diwawancarai menunjukkan simpton kecenderungan *impulsive buying*, yaitu saat semua subjek mengatakan bahwa pernah membeli merchandise K-pop secara tiba-tiba dan tanpa rencana karena untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Khairunnisa dkk (2021) bahwa *impulsive buying* adalah kondisi saat penggemar K-pop yang membeli barang tentang idolanya secara tiba-tiba dan tidak terencana sebelumnya karena adanya dorong dari emosi.

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

Celebrity worship adalah seseorang yang menyukai idolanya karena kagum dan berperilaku melakukan pemujaan terhadap idola tersebut (Cahyani & Purnamasari, 2019). Menurut Maltby dkk (2004) maksud dari *celebrity worship* adalah seseorang yang ingin terlibat dalam kehidupan idola sehingga berperilaku obsesif dan adiktif terhadap idola tersebut. *Celebrity worship* juga muncul karena adanya kebiasaan seseorang dalam melihat, mendengar, dan mempelajari segala sesuatu terkait idola secara berlebihan hingga muncul identifikasi, konformitas, dan obsesif. Penggemar K-pop sering menjadikan idolanya sebagai motivasi, melakukan imitasi, dan mengidentifikasi gaya hidup idolanya serta merasa bahwa dirinya mempunyai hubungan imajinatif dengan idola tersebut (Rafsanjani, 2014; Adiesia & Sofia, 2021).

Menurut Maltby dkk (2004) aspek *celebrity worship* ada 3, yaitu hiburan sosial, perasaan intens, dan batas patologis. Pertama, hiburan sosial merupakan kondisi dimana seseorang yang tertarik dengan idola karena dipengaruhi persepsi bahwa idola tersebut dapat menghibur. Lalu yang kedua, perasaan intens adalah kondisi obsesif dan impulsif seseorang terhadap hal-hal tentang idolanya hingga tertarik dengan kehidupan pribadi idola tersebut. Ketiga, batas patologis adalah sikap dan perilaku seseorang terhadap pemujaan yang berlebih pada idola hingga mengarah ke patologis.

Penelitian yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying*, yaitu riset dari oleh Aurelia & Oktaviana (2023) berjudul "*Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar BTS" dengan subjeknya yaitu 100 orang penggemar BTS usia 18-40 tahun. Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa ada hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Memiliki nilai r = 0,390 (P < 0,05), berarti bahwa semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula *impulsive buying* orang tersebut.

Riset tersebut sama sesuainya dengan penelitian dari Khairunnisa dkk (2021) tetapi ditambahkan satu variabel lain yaitu regulasi diri. Judul penelitian tersebut yaitu "*Impulsive Buying* Pada Fans K-pop Di Twitter". Subjek penelitiannya adalah penggemar K-pop aktif dalam menggunakan Twitter sejumlah 149 orang. Hasil penelitian menujukkan hasil ada hubungan antara *celebrity worship*, regulasi diri, dan *impulsive buying*, F = 10,597 (p < 0,05).

Ditinjau dari pengaruhnya, penelitian dari Asrie & Misrawati (2020) juga sesuai dengan penelitian di atas. Judulnya yaitu "*Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* Pada Penggemar K-pop Idol" dengan subjek sebanyak 303 remaja penggemar BTS yang berusia 12-20 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam pembelian merchandise pada penggemar BTS. Hasil perhitungan dari uji hipotesis mempunyai nilai skor t hitung = 10,765 > 1,967 (sig < 0,005). Kelemahan penelitian ini adalah subjeknya usia remaja dan hanya penggemar BTS sehingga Asrie & Misrawati (2020)

menyarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada subjek dewasa penggemar grup idola lain.

Tidak hanya itu, penelitian oleh Ananda, dkk (2024) sesuai dengan penelitian-penelitian di atas. Judul penelitiannya yaitu "Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream" dengan subjek sebanyak 125 penggemar Jaemin NCT Dream. Hasil dari riset tersebut menyatakan *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang positif pada penggemar Jaemin NCT Dream dengan R square = 0,222 dan r = 0,472 (P < 0,001), berarti jika *celebrity worship* tinggi, maka perilaku *impulsive buying* juga tinggi.

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

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut dapat dibuat rumusan masalah penelitian yaitu Apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan secara empirik hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil riset atau penelitian yang dilakukan mampu memberi manfaat dan memperluas khasanah pembahasan terkait hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

2. Manfaat praktis

a. Bagi subjek

Hasil penelitian mampu memberi informasi tentang efek negatif dari *impulsive buying* serta diharapkan subjek mampu mengontrol kesukaan pada idolanya agar tidak mengakibatkan *impulsive buying*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian mampu memberikan wawasan dan gambaran untuk peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan penelitian yang lebih bagus terkait *impulsive buying* dan *celebrity worship*.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kecenderungan *Impulsive Buying*

1. Pengertian Kecenderungan *Impulsive Buying*

Teori psikoanalisa merupakan teori yang dikembangkan oleh Sigmund Freud tentang kepribadian, salah satunya terkait kepribadian konsumen. Ia menyatakan bahwa perilaku konsumsi seseorang didasari oleh motivasi dan berasal dari sumber internal (Wardhana, 2022). Freud juga berpendapat bahwa yang melakukan proses pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor simbolis (Lantos, 2015). Faktor-faktor simbolis tersebut yaitu id, ego, dan super ego yang mampu mempengaruhi seseorang membeli suatu produk baik secara impulsif atau tidak.

Impulsive buying merupakan suatu fenomena perilaku tidak rasional yang pertama kali dikenal tahun 1940 (Arocas & Pardo, 2000). Secara bahasa "*impulsive*" berarti "impulsif" dan "*buying*" berarti "pembelian", sehingga *impulsive buying* berarti pembelian impulsif. Penelitian pertama terkait kecenderungan *impulsive buying* pertama kali mucul pada tahun 1950 dalam penelitian dari Du Pont yang berjudul *"Consumer Buying Habits Studies* (Rook & Fisher, 1995). Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Clover, 1950) melakukan konseptualisasi kecenderungan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak direncanakan. Konsep tersebut sesuai dengan pernyataan dari Koski (2004), bahwa kecenderungan *impulsive buying* mampu dipertimbangkan sebagai pembelian tidak terencana, namun tidak semua pembelian tidak terencana termasuk kecenderungan *impulsive buying.* Contoh kecenderungan *impulsive buying* yaitu membeli sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanja. Amos dkk (2014) menambahkan, bahwa kecenderungan *impulsive buying* juga tidak selalu diikuti dengan keinginan mendesak dan perasaan positif yang dominan.

Kecenderungan *impulsive buying* adalah kecenderungan membeli sesuatu secara cepat dan tiba-tiba tanpa pemikiran yang rasional karena terdapat konflik pemikiran dan dorongan emosi dari dalam jiwa (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* merupakan kecenderungan ketika seseorang yang membeli suatu hal secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan karena didorong oleh rangsangan sehingga dapat memicu emosi dalam diri untuk membeli barang tersebut (Sari dkk., 2014).

Khairunnisa dkk (2021) menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* adalah kondisi saat penggemar K-pop yang membeli barang-barang tentang idolanya secara tiba-tiba dan tidak terencana sebelumnya karena adanya dorongan dari emosi. Asrie & Misrawati (2020) menambahkan, bahwa kegiatan membeli merchandise K-pop secara berlebihan akibat dorongan dan berdasarkan keinginan disebut dengan kecenderungan *impulsive buying.*

Rook & Fisher (1995) menambahkan, kecenderungan *impulsive buying* yaitu seseorang yang melakukan proses pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan dari Gutierrez (2004). Kecenderungan *impulsive buying* adalah proses pembelian yang terjadi secara tidak terencana dan seketika (Gutierrez, 2004).

Kecenderungan *impulsive buying* berhubungan dengan lingkungan dan waktu saat proses pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penyataan dari Iyer dkk (2019) yang menyatakan bahwa kecederungan *impulsive buying* merupakan perilaku sehari-hari konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu. Kondisi ketika individu dengan keadaan terdesak dan tiba-tiba membeli sesuatu karena tidak mampu menolaknya disebut kecenderungan *impulsive buying* (Solomon & Rabolt, 2009).

Menurut Stern (1962) kecenderungan *impulsive buying* dibagi menjadi empat jenis, antara lain:

a. Kecenderungan *impulsive buying* mampu merusak pola pembelian normal karena ketika seseorang tidak berniat membeli suatu produk tetapi terdapat emosi yang kuat sehingga membeli produk tersebut.
b. *Reminder,* terjadi ketika seseorang melihat iklan suatu barang dan kemudian berkeinginan membeli barang tersebut.
c. Saran, terjadi ketika seseorang yang melihat suatu produk dan merasa memiliki kebutuhan untuk dipenuhi akan produk tersebut.
d. Kecenderungan *impulsive buying* terencana terjadi ketika seseorang yang memasuki toko karena ingin membeli suatu produk, namun juga membeli produk lain yang memberikan penawaran bagus.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan *impulsive buying* adalah kecenderungan seseorang atau konsumen ketika membeli sesuatu dengan cepat dan tiba-tiba tanpa pemikiran rasional karena adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. Kecenderungan *impulsive buying* ada empat jenis yaitu kecenderungan *impulsive buying* yang merusak pola pembelian normal, reminder, saran, dan kecenderungan *impulsive buying* terencana.

2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan aspek *impulsive buying* dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif terkait dengan proses berpikir, memahami, dan penginterpretasian informasi yang didapat untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian. Individu yang *impulsive buying* kurang mampu untuk berpikir dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian.

b. Aspek afektif

Aspek afektif terkait dengan perasaan sehingga sangat mendominasi pada *impulsive buying*. Individu saat melakukan *impulsive buying* biasanya karena ada dorongan emosional yang kuat seperti perasaan senang sehingga ingin membeli barang tersebut.

Aspek kognitif dan aspek afektif saling berhubungan dalam pembentukan perilaku, seperti perilaku kecenderungan *impulsive buying* (Peter & Olson, 2010).

Menurut Rook & Fisher (1995) mengatakan bahwa aspek *impulsive buying* dibagi menjadi delapan, diantaranya yaitu:

a. Aspek spontanitas

Merupakan pembelian yang tidak diharapkan bagi pembeli yang dipengaruhi oleh dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.

b. Aspek kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Merupakan suatu motivasi dan perasaan kuat individu untuk mengesampingkan semua hal dan melakukan tindakan secara tiba-tiba.

c. Aspek kegairahan dan stimulasi

Merupakan keinginan dan desakan tiba-tiba karena adanya stimulus berupa emosi yang menggairahkan, menggetarkan, dan menarik.

d. Aspek ketidakpedulian pada akibat

Merupakan perasaan individu yang sulit menolak untuk membeli barang sehingga sering mengabaikan dan tidak peduli terhadap dampak negatifnya.

Berdasarkan informasi tersebut disimpulkan bahwa aspek-aspek *impulsive buying* adalah kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan, kegairahan, dan ketidakpedulian.

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kecenderungan *Impulsive Buying*

Menurut Ahmed dkk (2015) faktor yang berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* yaitu gaya hidup (*life style*) dan nilai budaya. Gaya hidup (*life style*) adalah pola individu dalam mengelola fisik, psikis, ekonomi,

dan lingkungan berdasarkan rutinitas sehari-hari. Sedangkan nilai budaya adalah seperangkat norma, keyakinan, dan nilai yang dianut oleh masyarakat. Faktor gaya hidup dan faktor nilai budaya contohnya kepuasan hidup, rasa aman, kepuasan finansial, peran dari gender, dan interaksi dalam kelompok.

Verplanken & Herabadi (2001) menambahkan, kecenderungan *impulsive buying* dipengaruhi oleh tiga variabel, antara lain:

a. Variabel situasional

   Variabel situasional adalah variabel dari lingkungan dan kondisi yang dihadapi. Contoh variabel situasional yaitu lingkungan toko, penampilan produk, waktu, dan uang yang dapat menimbulkan dorongan dan perasaan positif untuk membeli secara tiba-tiba saat di toko.

b. Variabel *person-related*

   Variabel *person-related* adalah variabel yang berhubungan dengan individu tersebut. Contohnya seperti latar belakang pendidikan, mendapatkan dukungan, *reward*, suasana hati, dan membentuk identitas diri. Suasana hati dan pembentukan identitas diri merupakan karakteristik dari *celebrity worship* (Maltby dkk, 2004).

c. Variabel normatif

   Variabel normatif adalah kepercayaan individu bahwa pembelian tersebut pantas dilakukan.

Menurut Amos dkk (2014), faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* yaitu faktor situasional, disposisi, kontak sensorik, dan sosiodemografi. Faktor situasional seperti suasana hati dan lingkungan. Faktor kontak sensorik yaitu kedekatan dengan produk atau pemasaran. Faktor disposisi adalah faktor internal yang mampu mempengaruhi seseorang dan faktor sosiodemografi seperti pengaruh sosial, usia, dan jenis kelamin. Selain itu, menurut Chang & Wang (2011) mengatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* yaitu *appraisal processes* (proses penilaian), *emotional reactions (*reaksi emosi), *dan behavior* (perilaku). Terdapat pula pendapat lain dari Laksana & Suparna (2015) tentang faktor-faktor yang

memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* yaitu sifat materialisme, faktor personal, dan faktor lingkungan sosial budaya.

Menurut Maltby dkk (2004) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki perasaan kuat dan intim pada idolanya mampu memicu terjadinya *impulsive buying* dan *celebrity worship* menjadi faktor yang mampu mempengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Khairunnisa dkk (2021) bahwa *celebrity worship* mampu memicu terjadinya *impulsive buying.*

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* adalah faktor internal, faktor eksternal, situasional, *person-related, normatif,* disposisi, kontak sensorik, *appraisal processes, emotional reactions, behavior*, materialisme, dan *celebrity worship.*

B. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Secara bahasa *celebrity worship* memiliki arti yaitu "*celebrity*" yang berarti "selebriti" dan "*worship*" yang berarti "pemujaan", sehingga *celebrity worship* berarti pemujaan pada selebriti.

Konsep *celebrity worship* muncul didasari dari konsep hubungan parasosial oleh Donald Horton dan R. Richard Wohl. Mereka mengamati ilusi hubungan dengan tokoh terkenal pada konsumen acara televisi dan radio. Selain itu, artikel Daily Mail oleh James Chapman, pertama kali menggunakan istilah *celebrity worship* untuk melaporkan jurnal penelitian *Nervous and Mental Disease* dari John Maltby dkk, kemudian Mccutcheon dkk (2002) membuat konsep *celebrity worship* dan skala *celebrity worship*. Konsep tersebut dinamakan *absorption-addiction model* yang menerangkan tentang individu dengan struktur identitas dan hubungan bermakna yang lemah, berusaha untuk membuat identitas yang solid dan mendapat kepuasan secara psikologis dari selebriti. *Celebrity worship* biasa juga disebut dengan *celebrity worship syndrome* (CWS).

Celebrity worship syndrome adalah gangguan pada seseorang yang terlalu terlibat dengan kehidupan pribadi ataupun kehidupan professional idolanya (Munica, 2021). Perilaku obsesif dan candu karena sering mendengar, melihat, dan mencari informasi secara berlebihan tentang kehidupan idola yang dapat berpengaruh pada pembentukan konsep diri disebut dengan *celebrity worship* (Mukmin dkk., 2023).

Menurut Mccutcheon dkk (2002) *celebrity worship* merupakan bentuk proyeksi khayalan seseorang terhadap idolanya secara satu arah sehingga dapat memunculkan pemikiran obsesif pada idolanya tersebut. *Celebrity worhip* berbentuk kontinum yang ditandai saat penggemar antusias mengikuti informasi idola hingga bersifat patologis. Mereka cenderung merasa lebih mudah berinteraksi dengan idola karena kemungkinan terjadi penolakannya kecil dibandingkan penolakan dari lingkungannya.

Celebrity worship adalah perilaku obsesif dan adiktif seseorang untuk dapat melibatkan diri dalam kehidupan idolanya (Maltby dkk, 2004). Cahyani & Purnamasari (2019) menambahkan, *celebrity worship* merupakan keadaan seseorang yang menyukai idolanya karena kagum sehingga berperilaku penyembahan terhadap idola tersebut. Selain itu, menurut Kusmawan & Sari (2024) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan struktur identitas individu dan penyerapan psikologis dengan idolanya sebagai upaya membentuk identitas diri dan pemenuhan diri. *Celebrity worship* merupakan perilaku yang ingin berada dekat dengan idola sehingga dapat mengarah ke disfungsi perilaku (Rojek, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* merupakan kondisi seseorang yang menyukai idolanya secara obsesif dan adiktif sebagai bentuk upaya identitas diri dan pemenuhan diri yang mengarah ke perilaku disfungsional.

2. Aspek-Aspek *Celebrity Worship*

Menurut Maltby dkk (2004) aspek *celebrity worship* terdiri dari tiga aspek, yaitu:

a. *Entertainment social* (hiburan sosial)

Entertainment social adalah kondisi ketertarikan seseorang dengan idola karena dipengaruhi persepsi bahwa idola tersebut dapat menghibur.

b. *Intense personal* (perasaan intens)

Intense personal adalah kondisi obsesif dan kompulsif seseorang terhadap hal-hal terkait dengan idolanya hingga tertarik dengan kehidupan pribadi idola tersebut.

c. *Borderline pathological* (batas patologis)

Borderline pathological adalah sikap seseorang terhadap pemujaan berlebih pada idola hingga mengarah ke patologis.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Sheridan dkk (2007) bahwa aspek-aspek *celebrity worship* dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. *Entertainment social*

Entertainment social adalah tingkat terendah dari *celebrity worship* karena individu tertarik terhadap idola hanya untuk hiburan semata. Contohnya mendengarkan karya dan informasi tentang idolanya.

b. *Intense personal feeling*

Intensepersonal feeling adalah tingkat menengah pada *celebrity worship* karena individu memiliki perasaan obsesif dan kompulsif terhadap idola. Contohnya penggemar merasa bahwa idolanya mampu memahami perasaannya.

c. *Borderline pathological*

Borderline pathological adalah tingkat tertinggi pada *celebrity worship* karena pemujaan individu terhadap idola hingga ke arah patologis. Contohnya

penggemar yang rela mendedikasikan usaha dan waktunya untuk dapat mengikuti idolanya kemanapun hingga dapat mengancam idolanya tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek *celebrity worship adalah entertainment social* (hiburan sosial), *intense personal* (perasaan intens), dan *borderline pathological* (batas patologis).

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Celebrity Worship*

Faktor-faktor yang memengaruhi *celebrity worship* ada tiga menurut Mccutcheon dkk (2002), yaitu:

a. Usia, usia mampu mempengaruhi puncak *celebrity worship* seseorang.
b. Jenis kelamin, jenis kelamin mampu mempengaruhi dalam pemilihan idola. Contoh perempuan cenderung menyukai idola laki-laki, sedangkan laki-laki cenderung menyukai idola perempuan.
c. Ketrampilan sosial, individu yang kurang terampil sosial akan mengganggap *celebrity worship* sebagai hasil dari tidak terrealisasinya hubungan sosial yang nyata.

Menurut Brooks dkk (2021) faktor yang berpengaruh terhadap *celebrity worship*, antara lain:

a. Demografi, demografi adalah faktor yang ada dalam struktur penduduk dan perkembangan. Contohnya seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan status pernikahan.
b. Kepribadian, kepribadian adalah kecenderungan dan kekhasan individu dalam berperilaku. Contohnya seperti perasaan, berpikir, *psikotisme* (pemikiran yang aneh), interaksi sosial, dan stabilitas emosi.
c. Religiusitas, religiusitas adalah keadaan individu yang mampu mendorong untuk bertigkah laku sesuai ajaran yang dianut. Contoh agama, kepercayaan, dan keyakinan.
d. Perilaku kognitif, perilaku kognitif adalah campuran dari proses kognitif dan perilaku yang untuk mencapai perubahan perilaku. Contoh obsesif dan fantasi.

e. Persepsi diri dan lingkungan, persepsi diri dan lingkungan adalah pandangan dari diri dan orang lain tentang suatu hal. Contohnya harga diri dan refleksi diri.
f. Kognitif, kognitif adalah proses mental yang mampu menilai, membandingkan, mempertimbangkan, dan menghubungkan peristiwa karena mendapatkan pengetahuan sebelumnya. Contoh kemampuan berpikir kritis.
g. Hubungan dengan orang lain, hubungan dengan orang lain adalah kebutuhan untuk mendapatkan dukungan emosional, kebahagiaan, kesehatan kebermaknaan yang diperoleh dari interaksi dengan orang lain. Contohnya seperti hubungan romantis, hubungan pertemanan, dan hubungan sosial.
h. Perlakuan jasmani, perlakuan jasmani adalah sikap dan perilaku individu terhadap tubuhnya. Contohnya seperti memakai kosmetik, olahraga, makan, dan minum.
i. Kesejahteraan psikologis, kesejahteraan psikologis adalah individu yang memiliki kondisi psikologis yang baik. Contohnya tidak mengalami depresi, tidak cemas, dan sehat secara mental.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mampu memengaruhi terjadinya *celebrity worship* adalah demografi, kepribadian, lingkungan, kognitif, jasmani, kesejahteraan psikologis, jenis kelamin, usia, dan keterampilan sosial.

C. Dewasa Awal

1. Pengertian Dewasa Awal

Dewasa awal merupakan masa transisi, baik dari segi fisik, pemikiran, dan peran sosial (Santrock, 1999). Santrock (2012) menambahkan kembali, dewasa awal adalah tahap perkembangan individu untuk berhubungan dengan lawan jenisnya, bekerja, dan menyempatkan waktu untuk melakukan hal lain. Selain itu,

menurut Erikson (1993) menyatakan bahwa dewasa awal adalah masa saat seseorang memiliki hubungan intim dan kontak seksual. Jika gagal, maka akan terisolasi dari lingkungan.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat ditaraik kesimpulan bahwa masa dewasa awal adalah masa transisi (fisik, kecerdasan, dan peran sosial) dan tahap perkembangannya memiliki hubungan intim serta jika gagal dalam hal tersebut maka menyebabkan terisolasi dari lingkungan.

2. Ciri-Ciri Dewasa Awal

Ciri-ciri dari dewasa awal menurut Hurlock (2011) antara lain:

a. Masa dewasa awal sebagai pengaturan

   Individu mampu bertanggung jawab sebagai orang dewasa seperti bekerja, menjadi ibu rumah tangga, dll.

b. Masa dewasa awal sebagai usia produktif

   Individu sudah mencapai tahap kematangan reproduksi sehingga melakukan pernikahan dengan lawan jenis.

c. Masa dewasa awal sebagai masa bermasalah

   Individu mengalami berbagai permasalahan berbeda dan harus diselesaikan serta individu harus mampu menyesuaikan diri.

d. Masalah dewasa awal sebagai masalah ketegangan emosional

   Individu dapat menyelesaikan masalah sehingga kestabilan emosi lebih baik.

e. Masa dewasa awal sebagai masa terasingan sosial

   Individu bersaing untuk berkarir dan berkurangnya hubungan kelompok saat remaja sehingga erasa terasing dari lingkungan sosial.

f. Masa dewasa awal sebagai masa komitmen

   Individu mengalami perubahan akan tanggung jawab sehingga individu harus berpikir dan memiliki tanggung jawab serta komitmen yang harus dilakukan.

g. Masa dewasa awal sebagai ketergantungan

Individu masih memiliki ketergantungan dengan individu lain.

h. Masa dewasa awal sebagai perubahan nilai

Individu mengalami perubahan nilai agar diterima di kelompok sosial sehingga harus berpedoman pada nilai-nilai sosial.

i. Masa dewasa awal sebagai penyesuain diri terhadap hal baru

Individu mengalami perubahan gaya hidup seperti menikah dan bekerja untuk penyesuaian diri.

j. Masa dewasa awal sebagai masa kreatif

Individu tidak terikat lagi dengan peraturan dari orang tua sehingga bebas berkreasi mengembangkan ide-ide.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dewasa awal memiliki ciri-ciri yaitu masa saat usia produktif, bertambah masalah, kreatif, ketergantungan, menyesuaiakan diri, pengaturan, komitmen, dan keterasingan sosial.

3. Batasan Usia Dewasa Awal

Usia dewasa awal adalah seseorang yang berumur 18-40 tahun (Hurlock, 2011). Pendapat lain dari Dariyo (2003) mengatakan bahwa individu dewasa awal berusia 20-40 tahun. Selain itu, menurut Putri (2018) perkembangan pada dewasa awal ini dimulai umur 19-25 tahun.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa batasan usia yang digunakan pada penelitian ini adalah usia 18-40 tahun.

D. Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar K-pop di Semarang

Fenomena K-pop saat ini sedang naik daun seiring berkembangnya kemajuan IPTEK. Penggemar K-pop di Indonesia yang paling banyak adalah usia 20–25 tahun atau usia dewasa awal (Iqbal, 2019). Maraknya K-pop tersebut dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemarnya karena

mereka ingin membeli segala sesuatu terkait dengan idolanya (Veronica & Paramita, 2019).

Kecenderungan *impulsive buying* adalah kecenderungan seseorang yang membeli sesuatu dengan cepat, spontan, dan tidak berpikir rasional karena dipengaruhi konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Khairunnisa dkk (2021) menambahkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* adalah kondisi ketika penggemar K-pop dalam membeli sesuatu secara tiba-tiba hal-hal tentang idola karena adanya dorong dari emosi diri. Aspek *impulsive buying* ada dua yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying* yaitu variabel situasional, variabel *person-related*, dan variabel normatif (Verplanken & Herabadi, 2001). Pertama, variabel situasional contohnya seperti lingkungan toko, penampilan produk, uang, tempat dan waktu. Kedua, variabel *person-related* contohnya seperti pendidikan, mendapat dukungan, *reward*, suasana hati, dan membentuk identitas diri. Suasana hati dan membentuk identitas diri merupakan karakteristik dari *celebrity worship.* Ketiga, variabel normatif contohnya individu yang percaya bahwa pembelian tersebut pantas untuk dilakukan. Selain itu, menurut Asrie & Misrawati (2020) menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebanyak 27,8 % pada penggemar K-pop.

Menurut Cahyani & Purnamasari (2019) *celebrity worship* merupakan kondisi seseorang dalam menyukai idola karena kagum sehingga berperilaku melakukan penyembahan terhadap idola tersebut. Maltby dkk (2004) menambahkan, *celebrity worship* merupakan perilaku seseorang yang obsesif dan adiktif dalam melibatkan diri di kehidupan idolanya. Aspek-aspek *celebrity worship* yaitu hiburan sosial, perasaan intens, dan batas patologis. Menurut Brooks dkk (2021) faktor yang dapat memengaruhi *celebrity worship* adalah demografi, kepribadian, religiusitas, kognitif, persepsi, lingkungan, jasmani, dan psikis.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut diketahui bahwa *celebrity worship* mempunyai hubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-pop usia dewasa awal.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan perlu diuji kebenarannya dengan menggunakan alat ukur yang benar dan tepat sehingga mampu membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel-variabel penelitian (Azwar, 2019). Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik subjek yang mampu diukur dan bervariasi antar subjek penelitian (Creswell, 2009). Menurut (Azwar, 2019) variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel lain. Variabel terikat (*dependent*) merupakan pengukuran variabel untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas.

Penelitian ini memiliki dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Kedua variabel tersebut, yaitu:

1. Variabel bebas: *Celebrity Worship*
2. Variabel tergantung: Kecenderungan *Impulsive Buying*.

B. Definisi Operasional

1. Kecenderungan *Impulsive Buying*

Kecenderungan *Impulsive buying* adalah kecenderungan seseorang dalam membeli sesuatu dengan cepat, spontan atau tiba-tiba, tidak direncanakan sebelumnya, dan tanpa adanya pemikiran rasional dikarenakan konflik pikiran dan dorongan emosi dalam diri. Kecenderungan *impulsive buying* dapat diukur memakai skala *Impulsive Buying Tendency* (kecenderungan pembelian impulsif) yang disusun berdasarkan teori dari Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Subjek dengan skor tinggi mempunyai kecenderungan perilaku membeli secara spotan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan sebelumnya serta terpengaruh adanya konflik serta dorongan dalam dirinya. Sebaliknya, subjek yang memiliki skor rendah melakukan pembelian secara terencana, tidak adanya konflik kepentingan di dalam dirinya, dan membeli sesuai kebutuhan.

2. *Celebrity Worship*

Celebrity worship adalah kondisi seseorang yang berperilaku obsesif dan adiktif untuk melibatkan diri dalam kehidupan idolanya yang dapat mengarah ke perilaku disfungsional. *Celebrity worship* dapat diukur memakai skala *Celebrity Atitude* (sikap selebriti) yang disusun berdasarkan teori dari Maltby dkk (2004) yang terdiri dari aspek hiburan sosial, aspek perasaan intens, dan aspek batas patologis. Subjek yang memiliki skor tinggi menyukai idolanya secara obsesif dan adiktif, ingin selalu dekat dengan idola, dan melibatkan diri dalam kehidupan idola, serta perilakunya mengarah ke perilaku disfungsional. Sebaliknya, subjek yang memiliki skor rendah menyukai idolanya secara tidak obsesif dan tidak adiktif, tidak ingin melibatkan diri ke kehidupan idola, dan perilakunya tidak mengarah ke disfungsional.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan subjek penelitian yang digeneralisasi oleh hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu dewasa awal penggemar K-pop di Semarang dengan total populasi sebanyak 162 dan 383 orang yang diperoleh dari dua komunitas penggemar K-pop di Semarang. Populasi yang digunakan untuk *try out* adalah Komunitas Engene Semarang, sedangkan populasi untuk penelitian yaitu Komunitas Teume Semarang. *Try out* dan penelitian dilakukan pada dua populasi yang berbeda karena untuk menghindari terjadinya kebocoran aitem-aitem skala penelitian, akan tetapi kedua komunitas tersebut memiliki ciri-ciri yang sama.

Tabel 1. Populasi Komunitas Penggemar K-pop di Semarang

No	Nama Komunitas	Jumlah
1.	Teume Semarang	162
2.	Engene Semarang	383

*Jumlah berdasarkan informasi dari Grup Whatsapp komunitas tersebut bulan Januari tahun 2025.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Sampel merupakan bagian dari populasi (Azwar, 2019). Sampel diperoleh dari teknik *sampling.* Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling. Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak dengan mengabaikan strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Namun, penelitian ini memperhatikan beberapa hal yang dibutuhkan yaitu usia dewasa awal dan pernah membeli merchandise. Menurut Azwar (2013) menyarankan bahwa pengambilan sampel sebesar 10 % dari populasi atau bisa juga lebih dari 60 responden. Oleh karena itu, total sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden (*try out*) dan 76 responden (penelitian) atau penggemar K-pop usia dewasa awal di Semarang yang pernah membeli merchandise maupun barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2019) metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk proses pengumpulan data. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala *celebrity worship*.

1. Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan menggunakan skala *Likert.* Penelitian ini memakai *Impulsive Buying Tendency Scale* yang disusun oleh Verplanken & Herabadi (2001) untuk mengukur kecenderungan *impulsive buying* seseorang. Penyusunan skala berdasarkan dari aspek-aspek *impulsive buying* yaitu kognitif dan afektif.

Pada skala ini subjek diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memilih salah satu dari empat macam pilihan yang diajukan yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skor

tertinggi dimulai dari 4 sampai 1 untuk aitem *favourable* sedangkan untuk *unfavourable* skornya yaitu 1 sampai 4. Pemberian skor *favourable* yaitu sangat sesuai (4 poin), sesuai (3 poin), tidak sesuai (2 poin), dan sangat tidak sesuai (1 poin). Pemberian skor un*favourable* yaitu sangat sesuai (1 poin), sesuai (2 poin), tidak sesuai (3 poin), dan sangat tidak sesuai (4 poin).

Tabel 2. *Blueprint* Skala *Impulsive Buying Tendency*

No	**Aspek *Impulsive Buying***	**Nomor Aitem**		**Jumlah Aitem**	**Bobot**
		Favourable	***Unfavourable***		
1.	Kognitif	5	5	10	50 %
2.	Afektif	5	5	10	50 %
Jumlah		**10**	**10**	**20**	**100 %**

2. Skala *Celebrity Worship*

Skala yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan *Celebrity Atitude Scale* yang dibuat oleh Maltby dkk (2004) untuk mengukur *celebrity worship* seseorang. Penyusunan skala berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* yaitu hiburan sosial, perasaan intens, dan batas patologis.

Pada skala ini subjek diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan cara memilih salah satu dari empat macam pilihan yang diajukan yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skor tertinggi dimulai dari 4 sampai 1. Pemberian skor *favourable* yaitu sangat setuju (4 poin), setuju (3 poin), tidak setuju (2 poin), dan sangat tidak setuju (1 poin).

Tabel 3. *Blueprint* Skala *Celebrity Atitude*

No	Aspek *Celebrity Worship*	Nomor Aitem *Favourable*	Jumlah Aitem	Bobot
1.	Hiburan sosial	10	10	45,45 %
2.	Perasaan intens	9	9	40,90 %
3.	Batas patologis	3	3	13,63 %
Jumlah		**22**	**22**	**100 %**

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata ”*validity”* yang berarti tepat, benar, dan cermat. Validitas merupakan seberapa tepat suatu alat ukur sesuai fungsinya (Azwar, 2022). Skala yang digunakan pada penelitian ini melibatkan validitas isi yang dinilai dari *expert judgement* (penilaian ahli) sehingga alat ukur tersebut mampu membuktikan hal yang akan diungkap (Hendryadi, 2017). Pada penelitian ini *expert judgement* yang digunakan adalah penilaian dari dosen pembimbing terkait alat ukur.

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem merupakan sejauhmana aitem mampu membedakan subjek yang memiliki atribut tinggi dan rendah (Azwar, 2022). Pada penelitian ini melakukan uji daya beda aitem menggunakan hasil korelasi aitem total dari perhitungan *Cronbach's Alpha* dengan memakai IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Kriteria korelasi aitem total yang dipakai dengan batasan $r_ix \geq 0{,}30$ dan semakin mendekati 1,0 maka daya beda aitem alat ukur tersebut semakin tinggi (Azwar, 2022).

3. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata ”*reliability”* yang berarti konsisten. Reliabilitas merupakan sejauhmana hasil dari pengukuran dapat memperoleh hasil yang relatif konsisten pada subjek yang berbeda (Azwar, 2022). Reliabilitas dapat

menentukan apakah pengukuran menggunakan alat ukur tersebut konsisten atau tidak. Penelitian ini dalam mengukur reliabilitas skala menggunakan *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Hasil dari perhitungan tersebut dinyatakan dalam koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$). Alat ukur penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) > 0,6 (Sugiyono, 2013).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematisasi data yang didapatkan ketika pengumpulan data dengan cara pengorganisasian data, penjabaran dalam unit-unit, sintesa, dan kesimpulan sehingga pembaca mudah memahami (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Korelasi *Product Moment* adalah perhitungan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Azwar, 2019). Perhitungan korelasi *Product Moment* menggunakan IBM SPSS versi 26 *for Windows.*

BAB IV
PERSIAPAN, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian adalah tahapan sebelum melakukan penelitian dengan mengetahui situasi lokasi penelitian. Tujuannya yaitu dapat mempersiapkan penelitian yang terencana sehingga mampu berjalan secara optimal sesuai yang telah direncanakan. Pada tahapan ini, terlebih dahulu yang dilakukan peneliti yaitu observasi dan wawancara agar peneliti mendapatkan gambaran.

Penelitian dilakukan sejak bulan November 2024 sampai Januari 2025. Subjek penelitian yang digunakan adalah Treasure Maker atau biasa dikenal oleh masyarakat yaitu Teume. Treasure Maker adalah sebutan untuk nama penggemar *boygroup* dari Korea Selatan yaitu Treasure. Treasure adalah *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan dan berdiri di bawah naungan agensi YG Entertainment yang dibentuk dari hasil acara audisi YG Treasure Box (YGTB). Treasure pertama kali debut pada tanggal 7 Agustus 2020. Treasure awal mulanya beranggotakan 12 orang dan sekarang menjadi 10 orang karena terdapat 2 orang yang memutuskan kontrak kerja dengan Treasure. Anggota Treasure berasal dari berbagai negara yaitu Korea Selatan dan Jepang.

Penelitian ini menggunakan Teume yang berasal dari Komunitas Teume Semarang dengan total anggota sebanyak 162 orang. Komunitas ini berdiri sejak Desember 2020 dan dikoordinir oleh admin. Komunitas Teume Semarang memiliki media sosial aktif yaitu Instagram dan grup Whatsapp yang digunakan untuk sarana berkomunikasi antar sesama anggota. Komunitas ini sering melakukan acara pertemuan dengan anggotanya dan *media partner*. Selain itu, komunitas ini biasanya juga mengadakan acara menonton konser bersama, merayakan ulang tahun anggota Treasure, menjadi pembicara di stasiun radio, dan melakukan penggalangan dana. Komunitas Teume Semarang memilki anggota dari berbagai

usia dan jenis kelamin, baik perempuan maupun laki-laki, usia remaja hingga dewasa yang berdomisili di Semarang.

Alasan peneliti memilih komunitas ini sebagai tempat penelitian karena terdapat beberapa hal, antara lain:

a. Jumlah anggota komunitas yang memenuhi dan sesuai dengan kriteria penelitian.
b. Terdapat izin pelaksanaan penelitian dari komunitas tersebut.
c. Masalah yang ingin diteliti oleh peneliti sesuai dengan kondisi subjek yang diketahui berdasarkan studi pendahuluan pada komunitas tersebut.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Tahap persiapan dimulai setelah peneliti menyusun skala penelitian, membuat surat izin penelitian, dan memperoleh jumlah data subjek yang akan diteliti.

a. Tahap perizinan

Tahap perizinan adalah bagian terpenting sebelum peneliti melakukan penelitian karena supaya peneliti mendapatkan izin secara resmi untuk memperoleh data dari seluruh anggota dan melaksanakan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengajuan surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan menyerahkannya kepada salah satu admin komunitas penggemar K-pop tersebut. Surat tersebut bernomor: 69/C.1/Psi-SA/1/2025.

b. Penyusunan alat ukur

Persiapan instrumen alat ukur adalah tahap membuat dan mempersiapkan alat ukur yang digunakan untuk keberlangsungan proses pengumpulan data pada penelitian. Instrumen alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala c*elebrity worship*.

Skala kecenderungan *impulsive buying* yang teah disusun dan terdiri dari aitem mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*), sedangkan skala *celebrity worship* hanya terdiri dari aitem mendukung (*favourble*). Pilihan

jawaban pada skala kecenderungan *impulsive buying* yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Pemberian skor *favourable* yaitu sangat sesuai (4 poin), sesuai (3 poin), tidak sesuai (2 poin), dan sangat tidak sesuai (1 poin). Pemberian skor un*favourable* yaitu sangat sesuai (1 poin), sesuai (2 poin), tidak sesuai (3 poin), dan sangat tidak sesuai (4 poin).

Skala *celebrity worship* memiliki pilihan jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skor tertinggi dimulai dari 4 sampai 1. Pemberian skor *favourable* yaitu sangat setuju (4 poin), setuju (3 poin), tidak setuju (2 poin), dan sangat tidak setuju (1 poin). Skala yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1) Skala kecenderungan *impulsive buying*

Skala yang dipakai adalah skala kecenderungan *impulsive buying* yang dibuat oleh Verplanken & Herabadi (2001), diterjemahkan oleh Cilad dan dimodifikasi pada bagian aitem oleh peneliti untuk mengukur *impulsive buying* seseorang. Penyusunan skala berdasarkan dari aspek-aspek *impulsive buying* yaitu kognitif dan afektif. Total aitem yang digunakan sebanyak 20 aitem yang terdiri dari 10 aitem mendukung (*favourable)* dan 10 aitem tidak mendukung (*unfavourable)*. Detail skala penelitian terlampir pada lampiran 1. Berikut adalah sebaran aitem pada skala *impulsive buying.*

Tabel 4. Persebaran Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

No	**Aspek *Impulsive Buying***	**Nomor Aitem**		**Jumlah Aitem**
		Favourable	***Unfavourable***	
1.	Kognitif	1, 4, 6, 8, 16	9, 11, 12, 14, 18	10
2.	Afektif	2, 3, 5, 7, 10	13, 15, 17, 19, 20	10
Jumlah		**10**	**10**	**20**

2) Skala *celebrity worship*

Skala yang digunakan yaitu skala *celebrity atitude* yang dibuat oleh Maltby dkk (2004), diterjemahkan oleh Cilad dan dimodifikasi pada bagian aitem oleh

peneliti untuk mengukur *celebrity worship* seseorang. Penyusunan skala berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* yaitu hiburan sosial, perasaan intens, dan batas patologis. Total aitem yang digunakan sebanyak 22 aitem yang semuanya merupakan aitem *favourable*. Detail skala penelitian terlampir pada lampiran 1. Berikut adalah sebaran aitem pada skala sikap selebriti.

Tabel 5. Persebaran Aitem Skala *Celebrity Worship*

No	**Aspek *Celebrity Worship***	**Nomor Aitem *Favourable***	**Jumlah Aitem**
1.	Hiburan sosial	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	10
2.	Perasaan intens	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	9
3.	Batas patologis	20, 21, 22	3
Jumlah		**22**	**22**

3. Uji Coba Alat Ukur (*Try Out*)

Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel (*sampling*) dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak dengan mengabaikan strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Namun, penelitian ini memperhatikan beberapa hal yang dibutuhkan yaitu anggota Komunitas Engene Semarang usia 18-40 tahun, yang pernah membeli merchandise maupun barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Engene adalah nama penggemar *boygroup* Enhypen yang berasal dari Korea Selatan. Enhypen debut pada tanggal 30 November 2020 di bawah naungan agensi BE:LIFT Lab. *Boygroup* tersebut beranggotakan 7 orang yang berasal dari berbagai negara yaitu Korea Selatan, Amerika, Australia, dan Jepang.

Uji coba alat ukur pada penelitian ini dilaksanakan tanggal 13 Januari 2025 – 17 Januari 2025 pada anggota Komunitas Engene Semarang. Jumlah anggota komunitas tersebut yaitu 383 orang. Peneliti membagikan kuisioner Google Form pada setiap anggota di grup Whatsapp komunitas tersebut. Tautan kuisioner tersebut yaitu https://forms.gle/UsepP5XnJMu5Qd688. Dari 96 subjek yang telah

mengisi kuisioner terdapat 87 subjek yang sesuai denga kriteria sehingga dapat dianalisis.

Peneliti akan melakukan skoring pada jawaban dari skala uji coba yang telah diisi oleh subjek dan lanjut untuk pengolahan data. Pengolahan data pada uji coba menggunakan IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Pengolahan data bertujuan untuk mengetahui aitem-aitem yang lolos dan gugur. Hasil dari pengolahan data skala *try out* tersebut dapat digunakan dalam menyusun skala yang digunakan pada penelitian.

4. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Peneliti melakukan *try out* alat ukur supaya mengetahui aitem-aitem pada alat ukur tersebut apakah berdaya beda tinggi dan reliabilitasnya baik atau tidak. Daya beda aitem memiliki tujuan untuk mengetahui aitem-aitem alat ukur dapat dipahami responden dan *try out* sebagai cara untuk mengetahui jawaban responden dalam penskalaan untuk memperoleh data (Azwar, 2022). Uji daya beda aitem dan estimasi reliabilitas alat ukur dapat mengidentifikasi individu yang memiliki atribut dan yang tidak mempunyai atribut yang diukur. Aitem-aitem dengan daya beda tinggi memiliki nilai korelasi aitem total (r_ix) ≥ 0,30 dan semakin mendekati 1,0 (Azwar, 2022).

a. Skala kecenderungan *impulsive buying*

Perhitungan daya beda aitem pada skala kecenderungan *impulsive buying* menggunakan 20 aitem. Berdasarkan dari hasil uji coba skala kecenderungan *impulsive buying* dengan total 20 aitem yang menggunakan perhitungan dari *Alpha Cronbach* dapat diketahui hasil nilai reliabilitasnya adalah 0,790 pada perhitungan pertama. Koefisien daya beda skala kecenderungan *impulsive buying* berkisar antara 0,104 sampai 0,625. Peneliti menggunakan nilai korelasi aitem total (r_ix) ≥ 0,30 sehingga terdapat 10 aitem dengan daya beda tinggi dan 3 aitem dengan daya beda rendah. Pada perhitungan kedua, nilai reliabilitasnya adalah 0,807 dengan koefisien daya beda berkisar antara 0,283 sampai 0,614. Terdapat 9 aitem dengan daya beda tinggi dan 1 aitem dengan daya beda rendah. Pada perhitungan ketiga,

nilai reliabilitasnya adalah 0,809 dengan koefisien daya beda berkisar antara 0,291 sampai 0,622. Terdapat 9 aitem dengan daya beda tinggi dan tidak ada aitem dengan daya beda rendah. Aitem-aitem dengan daya beda rendah antara lain:

Tabel 6. Persebaran Nomor Aitem Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah

No	**Aspek *Impulsive Buying***	**Nomor Aitem**		**Daya Beda**	
		Favourable	***Unfavourable***	**Tinggi**	**Rendah**
1.	Kognitif	1, 4, 6, 8, 16*	9*, 11*, 12, 14*, 18*	5	5
2.	Afektif	2,3*, 5, 7, 10*	13*, 15*, 17*, 19*, 20	4	6
Jumlah		**10**	**10**	**9**	**11**

Keterangan: *Aitem gugur atau daya beda rendah.

b. Skala *celebrity worship*

Berdasarkan dari hasil *try out* skala *celebrity worship* dengan total 22 aitem yang menggunakan perhitungan dari *Alpha Cronbach* dapat diketahui hasil nilai reliabilitasnya adalah 0,898 pada perhitungan pertama. Koefisien daya beda dari skala *celebrity worship* berkisar antara 0,200 - 0,750. Peneliti menggunakan nilai korelasi aitem total (r_ix) ≥ 0,30 sehingga terdapat 18 aitem dengan daya beda tinggi dan 4 aitem dengan daya beda rendah. Pada perhitungan kedua, nilai reliabilitasnya adalah 0,905 dengan koefisien daya beda berkisar antara 0,232 sampai 0,768. Terdapat 17 aitem dengan daya beda tinggi dan 1 aitem dengan daya beda rendah. Pada perhitungan ketiga, nilai reliabilitasnya adalah 0,907 dengan koefisien daya beda berkisar antara 0,403 sampai 0,769. Terdapat 17 aitem dengan daya beda tinggi dan tidak ada aitem dengan daya beda rendah. Aitem-aitem dengan daya beda rendah antara lain:

Tabel 7. Persebaran Nomor Aitem Daya Beda Tinggi dan Daya Beda Rendah

No	Aspek *Celebrity Worship*	Nomor Aitem *Favourable*	Daya Beda	
			Tinggi	**Rendah**
1.	Hiburan sosial	1*, 2*, 3*, 4*, 5*, 6, 7, 8, 9, 10	5	5
2.	Perasaan intens	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	9	0
3.	Batas patologis	20, 21, 22	3	0
Jumlah		**22**	**17**	**5**

Keterangan: *Aitem gugur atau daya beda rendah.

5. Penomoran Ulang Aitem dengan Nomor Baru

Aitem-aitem alat ukur yang telah dilakukan uji reliabilitas dan daya beda aitem kemudian dilakukan penomoran ulang. Hal tersebut karena adanya aitem-aitem yang tidak valid atau memiliki daya beda rendah dihilangkan. Penomoran ulang aitem pada skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala *celebrity worship* sebagai berikut:

Tabel 8. Penomoran Baru Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

No	Aspek *Impulsive Buying*	Nomor Aitem		Total
		Favourable	*Unfavourable*	
1.	Kognitif	1 (1), 3 (4), 5 (6), 7 (8)	8 (12)	5
2.	Afektif	2 (2), 4 (5), 6 (7)	9 (20)	4
Jumlah		**7**	**2**	**9**

Keterangan: (...) nomor aitem lama.

Tabel 9. Penomoran Baru Aitem Skala *Celebrity Worship*

No	Aspek *Celebrity Worship*	Nomor Aitem *Favourable*
1.	Hiburan sosial	1 (6), 2 (7), 3 (8), 4 (9), 5 (10)
2.	Perasaan intens	6 (11), 7 (12), 8 (13), 9 (14), 10 (15), 11 (16), 12 (17), 13 (18), 14 (19)
3.	Batas patologis	15 (20), 16 (21), 17 (22)
Jumlah		**17**

Keterangan: (...) nomor aitem lama.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan tanggal 17 Januari 2025 - 20 Januari 2025 dengan cara mengirimkan kuisioner alat ukur Google Form di grup Whatsapp Komunitas Teume Semarang. Tautan kuisioner Google Form tersebut yaitu https://forms.gle/wMzLdDkkZostuhH8A. Komunitas tersebut dijadikan subjek penelitian dan memiliki jumlah anggota 162 orang. Sebanyak 76 responden yang telah mengisi dan 64 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat dianalisis.

Skala penelitian yang telah terisi kemudian dilakukan skoring dan olah data untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Olah data tersebut memakai IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Berikut persebaran data demografi responden:

Tabel 10. Data Demografi Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Presentasi	Total
Jumlah Subjek	64 Orang	100 %	(100 %)
Jenis Kelamin			
1. Laki-laki	1 Orang	1,56 %	
2. Perempuan	63 Orang	98,43 %	(100 %)
Usia			
1. 18-24 Tahun	52 Orang	81,25 %	
2. 25-31 Tahun	10 Orang	15,62 %	(100 %)
3. 32-38 Tahun	2 Orang	3,12 %	
4. 39-40 Tahun	0 Orang	0 %	

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumi

Uji asusmsi dilakukan oleh peneliti karena sebagai syarat dalam statistik parametrik. Uji asusmsi yang dipakai oleh peneliti adalah uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui distribusinya normal atau tidak pada model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas pada penelitian ini memakai *One-Sample Kolmogorov Smirnov* yang dihitung dengan IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Kriteria suatu data memiliki data distribusi normal apabila nilai ($p>0,05$), sebaliknya data dengan distribusi tidak normal apabila nilai ($p<0,05$).

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *celebrity worship* dan *impulsive buying* adalah 0,092 dan 0,070 ($p>0,05$) sehingga data tersebut memiliki ditribusi normal. Detail dari hasil perhitungan uji normalitas terdapat pada lampiran 4.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang untuk membuktikan ada atau tidak hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2013). Uji linearitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Test For Linearity* pada IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi *deviation from liniearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikansi *deviation from liniearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan dari hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from liniearity* adalah 0,722 (p > 0,05) yang berarti adanya hubungan yang linear antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying*. Detail dari hasil perhitungan uji linearitas terdapat pada lampiran 5.

2. Uji Hipotesis

Setelah uji asusmsi sudah dilakukan dan memenuhi syarat, kemudian dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dipakai yaitu korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson yang dihitung menggunakan IBM SPSS versi 26 *for Windows.* Korelasi *Product Moment* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel (Azwar, 2019). Selain itu, juga dapat mengetahui arah hubungan antar variabel (positif atau negatif). Kriteria koefisien korelasi (r) yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi p < 0,05, maka terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan apabila nilai signifikansi p > 0,05, maka tidak terdapat hubungan antar variabel. Selain itu, apabilai nilai *pearson correlation* bernilai positif berarti semakin tinggi variabel bebas, maka semakin tinggi pula variabel terikat. Sebaliknya, apabilai nilai *pearson correlation* bernilai negatif berarti semakin tinggi variabel bebas, maka semakin rendah variabel terikat. Berikut adalah tabel pedoman derajat hubungan:

Tabel 11. Panduan Derajat Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *pearson correlation*nya yaitu 0,501 yang berarti terdapat hubungan positif yang cukup antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying*. Semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship*, semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*. Detail dari hasil perhitungan uji hipotesis terdapat pada lampiran 6.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah analisis yang berfungsi untuk mengetahui tentang kondisi deskripsi skor alat ukur dan kategorisasi kondisi subjek yang diukur. Dalam analisis ini berdasarkan nilai hipotetik dan membutuhkan norma kategorisasi. Norma kategorisasi adalah norma yang bertujuan untuk mengelompokkan subjek ke tiap-tiap kelompok skor sepanjang nilai kontinum pada atribut alat ukur (Azwar, 2013). Berikut merupakan norma kategorisasi yang digunakan menurut Azwar (2013):

Tabel 12. Norma Kategorisasi

Rentang Skor	Kategori
X ≥ M + 1,5 SD	Sangat Tinggi
M + 0,5 SD < X < M + 1,5 SD	Tinggi
M – 0,5 SD < X < M + 0,5 SD	Sedang
M – 1,5 SD < X < M – 0,5 SD	Rendah
X ≤ M – 1,5 SD	Sangat Rendah

Keterangan :

M = *Mean* hipotetik

SD = Standar deviasi hipotetik.

1. Deskripsi Data Skala Kecenderungan *Impusive Buying*

Skala kecenderungan *impulsive buying* terdiri dari 9 aitem dengan skor antara 1-4. Pada skala ini, prediksi awal (hipotetik) skor minimal yang didapatkan adalah 9 (9x1), skor maksimalnya 36 (9x4), rentang skornya 27 (36-9), *mean* sebesar 22,5 ([9+36]:2), dan standar deviasinya yaitu 4,5 ([36-9]:6). Pada penelitian ini, *mean* hipotetik digunakan untuk mendapatkan hasil yang general ke populasi dengan karakteristik sama.

Deskripsi skor berdasarkan hasil penelitian (empirik) diperoleh skor minimal yang didapatkan adalah 16, skor maksimalnya 33, rentang skornya 17 (33-16), *mean* sebesar 24,5 ([16+33]/2), dan standar deviasinya yaitu 2,8 ([33-16]:6).

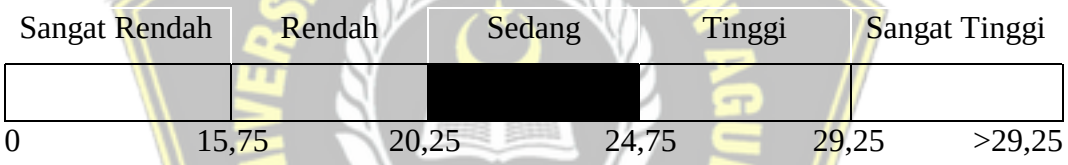
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Deskripsi Skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimal	16	9
Skor Maksimal	33	36
Mean	24,5	22,5
Standar Deviasi	2,8	4,5

Berdasarkan nilai norma kategorisasi, dapat diketahui bahwa subjek penelitian berada di kategori sedang. Berikut adalah norma kategorisasi pada skala kecenderungan *impulsive buying* yang digunakan:

Tabel 14. Kategorisasi Skor Subjek Kecenderungan *Impulsive Buying*

Rentang Skor	**Kategori**	**Jumlah Subjek**	**%**
X ≥ 29,25	Sangat Tinggi	6	9,37 %
24,75 < X < 29,25	Tinggi	13	20,31 %
20,25 < X < 24,75	Sedang	24	37,5 %
15,75 < X < 20,25	Rendah	21	32,81 %
X ≤ 15,75	Sangat Rendah	0	0 %
Jumlah			**100 %**



Gambar 1. Rentang Skor Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa subjek penelitian yang mendapat skor kecenderungan *impusive buying* kategori sangat tinggi sebanyak 6 orang dengan rentang skor >29,25. Subjek penelitian kategori tinggi sebanyak 13 orang dengan rentan skor 24,75 - 29,25. Subjek yang penelitian kategori sedang sebanyak 24 orang dengan rentang skor 20,25 - 24,75. Subjek penelitian kategori rendah sebanyak 21 orang dengan rentan skor 15,75 - 20,25. Serta subjek penelitian kategori sangat rendah sebanyak 0 orang dengan rentan skor < 15,75, sehingga total subjek secara keseluruhan yaitu 64 orang.

Berdasarkan uraian data di atas menyatakan bahwa rerata skor dari kecenderungan *impulsive buying* berada di kategori sedang, sehingga diketahui bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar K-pop di Semarang berada di kategori sedang.

2. Deskripsi Data Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* terdiri dari 17 aitem dengan skor antara 1- 4. Pada skala ini, prediksi awal (hipotetik) skor minimal yang didapatkan adalah 17 (17x1), skor maksimalnya 68 (17x4), rentang skornya 51 (68-17), *mean* sebesar 42,5 ([17+68]:2), dan standar deviasinya yaitu 8,5 ([68-17]:6). Pada penelitian ini, *mean* hipotetik digunakan untuk mendapatkan hasil yang general ke populasi dengan karakteristik sama.

Deskripsi skor berdasarkan hasil penelitian (empirik) diperoleh skor minimal yang didapatkan adalah 30, skor maksimalnya 67, rentang skornya 37 (67-30), *mean* sebesar 48,5 ([30+67]:2), dan standar deviasinya yaitu 6,1 ([67-30]:6).

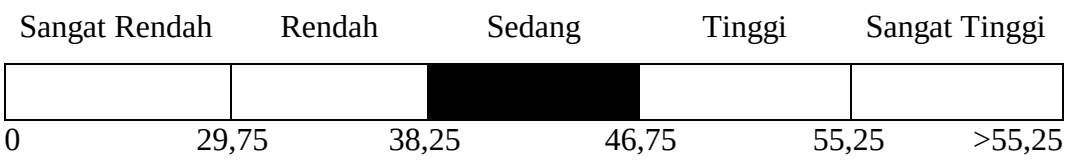
Tabel 15. Deskripsi Skor Skala *Celebrity Worship*

Deskripsi Skor	**Empirik**	**Hipotetik**
Skor Minimal	30	17
Skor Maksimal	67	68
Mean	48,5	42,5
Standar Deviasi	6,1	8,5

Berdasarkan nilai norma kategorisasi, dapat diketahui bahwa subjek penelitian berada di kategori sedang. Berikut adalah norma kategorisasi pada skala *celebrity worship* yang digunakan:

Tabel 16. Kategorisasi Skor Subjek *Celebrity Worship*

Rentang Skor	**Kategori**	**Jumlah Subjek**	**%**
$X \geq 55,25$	Sangat Tinggi	10	15,62 %
$46,75 < X < 55,25$	Tinggi	21	32,81 %
$38,25 < X < 46,75$	Sedang	24	37,5 %
$29,75 < X < 38,25$	Rendah	9	14,06 %
$X \leq 29,75$	Sangat Rendah	0	0 %
Jumlah			**100 %**



Gambar 2. Rentang Skor Skala *Celebrity Worship*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa subjek penelitian dengan skor *celebrity worship* kategori sangat tinggi sebanyak 10 orang dengan rentang skor >55,25. Subjek penelitian kategori tinggi sebanyak 21 orang dengan rentan skor 46,75 - 55,25. Subjek yang penelitian kategori sedang sebanyak 24 orang dengan rentang skor 38,25 - 46,7. Subjek penelitian kategori rendah sebanyak 9 orang dengan rentan skor 29,75 - 38,25. Serta subjek penelitian kategori sangat rendah sebanyak 0 orang dengan rentan skor < 29,75, sehingga total subjek secara keseluruhan yaitu 64 orang.

Berdasarkan uraian data di atas menyatakan bahwa rerata skor dari *celebrity worship* berada pada kategori sedang, sehingga diketahui bahwa *celebrity worship* pada penggemar K-pop di Semarang berada di kategori sedang.

E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empirik hubungan antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai korelasi r_{xy}= 0,501 dan nilai signifikansinya 0,000 (p < 0,05) yang berarti terdapat hubungan yang cukup antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying*. Hubungan tersebut berarah positif sehingga semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship,* semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

Deskripsi data skala *celebrity worship* menunjukan bahwa subjek penelitian berada di kategori sedang. Hal tersebut berarti bahwa penggemar K-pop di Semarang cukup antusias terhadap segala sesuatu tentang idola. Selain itu, mereka

cukup yakin mempunyai hubungan yang intens dengan idolanya dan cukup senang dalam mengkoleksi merchandise tentang idola. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis mengatakan bahwa arah hubungan antara *celebrity worship* dan kecenderungan *impulsive buying* adalah positif, apabila hasil deskripsi data skala *celebrity worship* berada pada kategori sedang, maka hasil deskripsi data skala kecenderungan *impulsive buying* juga berada di kategori sedang. Hal tersebut berarti bahwa penggemar K-pop di Semarang cukup senang membeli sesuatu secara tiba-tiba di luar kebutuhan tanpa mempertimbangkan opsi lainnya.

Berdasarkan dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima atau memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif yang cukup antara *celebrity worship* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-pop di Semarang.

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

F. Kelemahan Penelitian

Pada proses penyusunan penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan-kelemahan, antara lain:

1. Proses pengambilan data secara *online* karena populasi penelitian pada komunitas yang berbasis *online*. Oleh karena itu, peneliti tidak bisa mengontrol apabila dalam menjawab pernyataan, subjek tidak jujur atau tidak paham dengan pernyataan yang dimaksud. Seharusnya, peneliti dapat mengontrol supaya subjek mengisi kuisioner sesuai dengan kondisi subjek dan jujur, seperti

memberikan kesempatan subjek untuk bertanya terkait pernyataan-pernyataan yang ambigu dan peneliti mampu menjelaskannya.

2. Jumlah responden terbatas karena tidak semua subjek berkenan untuk mengisi kuisioner penelitian dan juga karena penyebaran skala dilakukan secara *online* melalui grup Whatsapp, sehingga peneliti tidak bertemu tatap muka dengan subjek untuk mengisi kuisioner tersebut.
3. Batasan usia yang beririsan dengan saran penelitian dari Asrie & Misrawati (2020) yang digunakan sebagai acuan.
4. Aitem-aitem pada skala penelitian kurang tertuju jelas dan kurang disesuaikan dengan populasi penelitian.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

B. Saran

Terdapat beberapa kekurangan dari peneliti dan hasil penelitian sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penggemar K-pop

   Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *celebrity worship* berhubungan positif dengan kecenderungan *impulsive buying*, sehingga penggemar K-pop diharapkan mampu mengontrol diri untuk tidak terlalu fanatik karena akan mempengaruhi pembelian yang impulsif pada saat membeli merchandise K-pop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharap mampu memperluas populasi atau tidak hanya berdasarkan masing-masing *fanbase*. Selain itu, diharapkan juga untuk membuat alat ukur penelitian yang aitem-aitemnya spesifik tertuju untuk populasi penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, D. R. R., Soomro, H. A., ali, kashif, & ali, wajid. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, *September 2015*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2656033

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 86–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004

Arocas, R. L., & Pardo, I. Q. (2000). El modelo de compra AC B. Una nu eva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC MARKET*.

Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, *2*(2), 91–100. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008

Azwar, Saiffudin. (2019). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian* (16th ed.). Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. (2022). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, *50*(5), 528–547. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737

Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*. *304*(Acpch 2018), 167–170. https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41

Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores*, *15*(1), 66–70.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.

Dariyo, A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia Pustaka.

Erikson, E. (1993). Childhood and Society. In *Journal of Materials Science: Materials in Medicine* (Vol. 18, Issue 6). https://doi.org/10.1007/s10856-007-0140-3

Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying : The Case of the Philippines. *Business*, *9*(6), 1061–1078.

Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(2), 169–178. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47

Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, *35*(3), 333–359. https://doi.org/10.1108/14684521111151414

Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.

Iqbal, R. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? *IDN Times*. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 384–404. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w

Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, *13*(2), 1–9. https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332

Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research, 4*(2), 23–35.

Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, *42*(4), 574–584. https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1988.42.4.574

Kusmawan, P. F. D., & Sari, Y. (2024). Celebrity Worship: A Scoping Review. *Bandung Conference Series …*, 1–8. https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPS/article/view/9932

Laksana, K. A. P., & Suparna, G. (2015). PERAN MOTIVASI HEDONIS MEMEDIASI PENGARUH SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(6), 1661–1675.

Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers* (1st ed.). Routledge.

Maharani, C., Viza Juliansyah, & Desca Thea Purnama. (2024). Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, *10*(1), 18–42. https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, *95*(4), 411–428. https://doi.org/10.1348/0007126042369794

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, *40*(2), 273–283. https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004

Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and

measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine ,. *British Journal of Psychology*, *93*, 67–87.

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), 747. https://doi.org/10.24127/gdn.v13i3.8156

Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *4*(1), 90–98. https://doi.org/10.38035/rrj.v4i1.439

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In J. Beck (Ed.), *Mc Graw* (9th ed.). Paul Ducham.

Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, *3*(2), 35. https://doi.org/10.23916/08430011

Rafsanjani, A. (2014). *Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Studi Pada Komunitas Safel Dance Club)*.

Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Santrock, J. W. (1999). *A topical approach to lifespan* (M. J. Sugarman (ed.); 2nd ed.). McGraw-Hill.

Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. McGraw-Hill.

Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. - *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, *2*, 91–104.

Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity Worship, Addiction and Criminality. *Psychology, Crime and Law*, *13*(6), 559–571. https://doi.org/10.1080/10683160601160653

Stern, H. (1962). The signficance of buying impulse today. *Journal of Maketing*, *26*(2), 59–62. https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Velicia. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Girl Group TWICE. *Manajemen*, *1*(1).

Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, *2*(2), 433. https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.), 71–83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wardhana, A. (2022). *Consumer Behavior: Essence, Position & Strategy* (A. Sudirman (ed.); 6th ed., Issue 5). Media Sains Indonesia.

Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya). In *Universitas Airlangga* (Vol. 11, Issue 1).