

# Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Penggemar Pembeli *Merchandise Jaemin NCT Dream*

Hana Nurislami Ananda<sup>1</sup>, Ghea Amalia Arpandy<sup>2</sup>, Lita Ariani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin; [hananurislamiandana@gmail.com](mailto:hananurislamiandana@gmail.com), [ghea.arpandy@gmail.com](mailto:ghea.arpandy@gmail.com), [arianilita@umbjm.ac.id](mailto:arianilita@umbjm.ac.id)

**Abstrak:** Indonesia memiliki penggemar K-Pop dengan persentase 23% yang artinya masyarakat di Indonesia merupakan salah satu penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Jaemin merupakan *Most Popular Member* NCT Dream di Indonesia yang memiliki banyak basis penggemar. Perilaku *impulsive buying* merupakan kebiasaan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. Penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh pada *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang menggunakan metode korelasional. Sampel pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data taraf signifikansi yaitu  $P=0,000$  ( $P<0,05$ ) dengan nilai  $R$  square 0.222 dan berkorelasi sebesar 0.472 ( $P < 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise Jaemin NCT Dream*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah *celebrity worship* maka akan semakin rendah juga perilaku *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah *celebrity worship* maka akan semakin rendah juga perilaku *impulsive buying*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship, Impulsive Buying, Jaemin, K-Pop, NCT Dream*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>

\*Correspondence: Hana Nurislami Ananda

Email:

[hananurislamiandana@gmail.com](mailto:hananurislamiandana@gmail.com)

Received: 19-06-2024

Accepted: 26-06-2024

Published: 03-07-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Indonesia has K-Pop fans with a percentage of 23%, which means that people in Indonesia are one of the most K-Pop fans in the world. Jaemin is the Most Popular NCT Dream Member in Indonesia who has a large fan base. Impulsive buying behavior is a buying habit without planning carried out by consumers spontaneously. This research aims to analyze whether there is an influence of celebrity worship on impulsive buying behavior. This research is a quantitative type of research with research methods that use correlational methods. The sample in this study was 125 respondents. The data analysis technique in this research uses simple regression analysis. Based on the results of data analysis, the significance level is  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) with an  $R$  square value of 0.222 and a correlation of 0.472 ( $P < 0.001$ ). This shows that celebrity worship has a significant positive influence on impulsive buying among fans who buy Jaemin NCT Dream merchandise, so it can be interpreted that the higher the celebrity worship, the higher the impulsive buying behavior and conversely, the lower the celebrity worship, the lower the impulsive buying behavior will be.

**Keywords:** *Celebrity Worship, Impulsive Buying, Jaemin, K-Pop, NCT Dream*

## Pendahuluan

Korean Wave atau Hallyu adalah istilah yang merujuk pada penyebaran budaya Korea, terutama drama dan musik pop Korea yang mendunia (Shim, 2006). K-Pop adalah bagian dari fenomena ini, meliputi berbagai genre musik, lagu, dan tarian yang dibawakan oleh boyband, girlband, atau penyanyi solo (Yenti dkk., 2022). Selain talenta musik mereka, ketampanan dan kecantikan visual juga menjadi daya tarik utama yang membuat masyarakat tertarik dan menjadi penggemar boyband dan girlband Korea Selatan. Pasar mereka tidak hanya terbatas pada remaja di Korea, namun juga menjangkau pasar internasional, termasuk di Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Reditya (Kaho dkk., 2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa di Indonesia memiliki penggemar K-Pop dengan persentase 23% yang artinya masyarakat di Indonesia merupakan salah satu penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Pada tahun 2020 sosial media Twitter menyebutkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia masuk kedalam daftar Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak yang menduduki peringkat ke-3 dari 20 Negara (Kpop.chart, 2020). Penggemar K-pop disebut K-Popers. Menurut Nofalia (Sanjaya & Rahmasari, 2022) K-Popers adalah mereka sangat menyukai selebriti dari Korea Selatan, seperti penyanyi solo, boyband, girlband, aktor, dan artis dalam drama Korea serta film Korea. Kemudian, menurut Ayu & Astiti (Sanjaya & Rahmasari, 2022) K-Popers sering mengekspresikan rasa cinta mereka secara berlebihan dan terlalu ekstrim terhadap idola K-Pop yang mereka sukai.

*Neo Culture Technology* (NCT) merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki basis penggemar cukup besar di Indonesia. NCT sendiri memiliki 27 personel yang terbagi menjadi 6 *sub-unit*, yaitu NCT 127, NCT U, NCT Dream, WayV, NCT DoJaeJung, dan NCT Tokyo. Dari semua member NCT yang ada berdasarkan data Kprofiles.com dan K-Data Youtube (2023) Jaemin merupakan *Most Popular Member* NCT Dream di Indonesia yang memiliki banyak basis penggemar, sehingga penjualan merchandise yang berhubungan dengan Jaemin NCT Dream dapat mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada 2 orang subjek, dimana 2 orang Kpopers yaitu penggemar Jaemin NCT Dream yang mengatakan akan membeli barang yang berkaitan dengan Jaemin NCT Dream walaupun tanpa perencanaan. Pembelian barang dengan tanpa membuat rencana atau spontan dapat disebut dengan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* merupakan kebiasaan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. Pembeli yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung (Rook & Fisher, 1995). Hal tersebut senada yang diungkapkan oleh Sari (2014) mengatakan *impulsive buying* adalah ketika seseorang tiba-tiba membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu karena terdorong oleh rangsangan yang memicu emosi dan memutuskan untuk langsung membelinya saat berada di tengah-tengah berbelanja.

Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan dua hal tentang perilaku *impulsive buying*: pertama, kurangnya pemikiran dan perencanaan (aspek kognitif), dan kedua, emosi

seperti kesenangan dan rasa bersalah (aspek afektif). Menurut penelitian Herlina & Widyaningrum (2022), banyak remaja belanja impulsif karena merasa senang dan puas secara emosional, dengan tingkat emosi mencapai 54%. Ada juga penelitian yang mendukung temuan ini dalam konteks penggemar K-Pop, seperti yang dilakukan oleh (Nafeesa & Eryanti, 2021) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Namun terdapat dampak dari *impulsive buying*, menurut Safirah (Mukaromah dkk., 2021), termasuk perasaan bersalah karena barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak dipakai. Selain itu, bisa timbul konflik internal karena seseorang menyadari pentingnya membeli barang sesuai kebutuhan, tetapi juga merasa dorongan kuat untuk membeli yang diinginkan. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan karena kebiasaan terus-menerus membeli tanpa pertimbangan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 2 penggemar Jaemin NCT Dream.

Berdasarkan hasil wawancara pada studi pendahuluan menemukan bahwa subjek A, seorang perempuan berusia 25 tahun dari Banjarmasin, bekerja sebagai kasir di toko kosmetik. Dia mengaku memiliki keterikatan pribadi dengan Jaemin NCT Dream, terutama melalui pembelian *merchandise* dari idolanya itu. Dia menyatakan bahwa setiap ada perilisan produk baru atau kolaborasi khusus yang terkait dengan Jaemin NCT Dream, dia langsung membelinya karena hal itu membuatnya bersemangat. Meskipun memiliki pendapatan terbatas, dia sudah menghabiskan puluhan juta rupiah untuk *merchandise* tersebut, bahkan mengesampingkan kebutuhan pokoknya demi membeli barang-barang tersebut sebagai bentuk dukungannya terhadap Jaemin NCT Dream.

Berdasarkan hasil wawancara pada studi pendahuluan menemukan bahwa subjek B, seorang pelayan di sebuah *caffe* di Jakarta berusia 22 tahun, mengalami kesulitan finansial karena pernah melakukan pinjaman online untuk membeli tiket konser NCT Dream tanpa pertimbangan yang cukup, membuatnya bingung dalam membayar kembali pinjaman tersebut. Dia juga cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang, mengakibatkan pemborosan karena barang yang dibeli tidak sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan ketertarikan yang berlebihan terhadap Jaemin NCT Dream. Subjek B melakukan hal tersebut untuk kesenangan pribadi dan juga sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya. Dia selalu berusaha menonton konser NCT Dream di Indonesia agar dapat melihat Jaemin secara langsung. Hal ini senada dengan konsep *celebrity worship* menurut Maltby dkk. (2004) yaitu sikap yang berlebihan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan idola yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal terkait dengan idolanya.

*Celebrity worship* merupakan interaksi individu terhadap idolanya secara obsesi. *Celebrity worship* ditandai dengan penggemar yang suka mengikuti berita tentang idolanya sehingga memiliki ketergantungan (Mccutcheon dkk., 2002). Adapun fenomena yang didapat pada penelitian Chen dkk. (2022) yang menemukan bahwa salah satu aspek dari *celebrity worship* yaitu *borderline pathological celebrity worship* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dkk. (2023) bahwa *celebrity worship* dan *impulsive buying* sangat erat kaitannya. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif dengan pendekatan netnografi. Hasilnya menunjukkan bahwa penggemar sangat antusias menyambut kembalinya grup Treasure, boyband asal Korea Selatan, yang merilis album baru setelah lama vakum (berhenti beraktivitas sementara). Mayoritas penggemar Treasure yang melakukan pembelian impulsif cenderung melakukan pre-order (konsumen memesan barang atau layanan sebelum tanggal rilis) secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sejalan dengan penelitian Kaho, dkk. (2023) yang memiliki judul "Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop" menemukan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif sangat signifikan dengan data pembelian produk yang berkaitan dengan idola sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul terkait *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh pada *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying*, secara khusus dalam penelitian ini pada penggemar yang membeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap peneliti, sebagai masukan untuk peneliti lainnya, menjadi acuan untuk perkembangan teori perilaku *impulsive buying* dan sebagai masukan untuk subjek dan pembaca agar lebih bijak dalam pembelian barang terutama pada *merchandise* selebriti.

### **Perilaku Impulsive Buying**

Perilaku *impulsive buying* merupakan kebiasaan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. Pembeli yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung. Mereka memiliki daftar belanjaan yang lebih fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide pembelian yang datang secara tiba-tiba dan tidak terduga (Rook & Fisher, 1995). Perilaku impulsif dapat terjadi di lingkungan mana pun, pembelian impulsif konsumen merupakan konteks sehari-hari yang luas. Perilaku *impulsive buying* lebih bersifat emosional daripada rasional, dan lebih cenderung dianggap "buruk" daripada "baik". Konsumen lebih cenderung merasa lepas kendali saat membeli secara impulsif dibandingkan saat melakukan pembelian penuh pertimbangan (Rook, 1987).

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek perilaku *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah tidak adanya pemikiran, pertimbangan, dan perencanaan dalam pembelian. Namun Verplanken & Arts (Verplanken & Herabadi, 2001) mengatakan bahwa pembayaran yang dilakukan tidak terencana atau tidak dipikirkan secara matang karena berbagai alasan. Aspek afektif merujuk pada emosi yang meliputi perasaan senang dan puas setelah membeli tanpa perencanaan. Kemudian muncul hasrat dan perasaan berdasarkan keinginan hati, hal ini sifatnya seperti tidak terkontrol, melakukan berulang-ulang, memiliki kepuasan tersendiri, dan penyesalan karena telah mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi hasratnya.

Rook dalam penelitiannya yang diungkapkan oleh Engel dkk. (2009) menjabarkan faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulsive buying* adalah spontanitas, kekuatan, kompulsif, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidak perdulian akan akibat. Spontanitas dalam pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Kegairahan dan stimulasi yaitu desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar. Ketidak perdulian akan akibat ini menyebabkan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

### Celebrity Worship

*Celebrity worship* merupakan interaksi individu terhadap idolanya secara obsesi. *Celebrity worship* ditandai dengan penggemar yang suka mengikuti berita tentang idolanya sehingga memiliki ketergantungan (Mccutcheon dkk., 2002). Spitzberg dan Cupach (Marlin Benu dkk., 2019) *celebrity worship* merupakan sebagai suatu obsesi yang membentuk pola perilaku yang mana seseorang secara virtual terobsesi pada satu atau lebih selebriti. Menurut Wayan (Zaylendra dkk., 2024) penggemar melakukan berbagai kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendukung idolanya, kegiatan tersebut membutuhkan materi ataupun non-materi, baik dari segi tenaga, waktu, maupun dana untuk mendukung idolanya. Misalnya mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise*, tiket konser, album dan produk-produk yang berhubungan dengan idolanya tidak terkecuali produk yang mereka gunakan atau yang menjadikan idolanya sebagai *Brand Ambassador* (seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand kepada jaringan mereka).

Maltby dkk. (2002) mengemukakan *celebrity worship* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yang berbeda berdasarkan intensitasnya yaitu: *Entertainment social*, faktor hiburan-sosial dari selebriti mencerminkan beberapa ciri kepribadian ekstraversi (mudah bergaul, lincah, aktif, berani), di mana penggemar terlibat dengan selebriti idolanya untuk tujuan hiburan dan menghabiskan waktu. *Intense-personal feeling*, mencerminkan beberapa ciri neurotisme (tegang, emosional, murung), seperti penggemar menunjukkan perasaan pribadi yang intens dan obsesif terhadap idolanya. Mereka memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala hal tentang selebriti dan merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengannya. *Borderline pathological tendency*, mencerminkan beberapa ciri psikotisme (impulsif, antisosial, egosentris) yaitu di mana perilaku penggemar mencapai tingkat yang tidak terkontrol.

### Dinamika Celebrity Worship dan Perilaku Impulsive Buying

Perilaku *impulsive buying* merupakan kebiasaan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. Pembeli yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung. Mereka

memiliki daftar belanjaan yang lebih fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide pembelian yang datang secara tiba-tiba dan tidak terduga (Rook & Fisher, 1995). Pada penelitian Rook (Engel dkk., 2009) menjabarkan faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulsive buying* adalah spontanitas, kekuatan, kompulsif, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidak perdulian akan akibat.

*Celebrity worship* merupakan interaksi individu terhadap idolanya secara obsesi. *Celebrity worship* ditandai dengan penggemar yang suka mengikuti berita tentang idolanya sehingga memiliki ketergantungan (Mccutcheon dkk., 2002). Maltby dkk. (2002) mengemukakan *celebrity worship* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yang berbeda berdasarkan intensitasnya, yaitu hiburan-sosial dari Selebriti, mencerminkan beberapa ciri neurotisme (tegang, emosional, murung), dan mencerminkan beberapa ciri psikotisme (impulsif, antisosial, egosentris).

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti ingin membuat penelitian pada *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Hal ini diperkuat dengan penelitian awal yang dilakukan peneliti dengan wawancara dan observasi pada penggemar idola yang memiliki beberapa karakteristik perilaku *impulsive buying*. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream, apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, dan seberapa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* seperti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional bertujuan untuk mengkaji suatu permasalahan dari fenomena tertentu (Sugiyono, 2013). Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk bertujuan menentukan apakah terdapat hubungan/pengaruh antar variabel yang terkait dan membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel (Paramita, 2015).

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai tertentu yang dapat diubah atau diukur. Seperti individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi spesifik yang telah ditentukan dengan tujuan untuk dikaji dan kemudian membuat kesimpulan. Secara umum variable terbagi menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variable terikat (*dependen*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *celebrity worship* sebagai variabel bebas (*independen*). *Celebrity Worship* merupakan interaksi individu

terhadap idolanya secara obsesi. *Celebrity worship* ditandai dengan penggemar yang suka mengikuti berita tentang idolanya sehingga memiliki ketergantungan (Mccutcheon dkk., 2002).

Perilaku *impulsive buying* sebagai variabel terikat (*dependen*). Perilaku *Impulsive Buying* merupakan kebiasaan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. Pembeli yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung. Mereka memiliki daftar belanjaan yang lebih fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide pembelian yang datang secara tiba-tiba dan tidak terduga (Rook & Fisher, 1995).

### Responden Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah penggemar Jaemin NCT Dream di Indonesia. Terdapat pada salah satu komunitas penggemar Jaemin NCT Dream di Indonesia di media sosial X memiliki pengikut sebanyak 105.586 orang. Kemudian, pada salah satu komunitas penggemar Jaemin NCT Dream di Indonesia yang terdapat pada media sosial Instagram memiliki pengikut sebanyak 57.500 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu; (1) Melakukan pembelian *merchandise* Jaemin NCT Dream secara berulang diplatform online atau offline; (2) Menghabiskan jumlah uang yang signifikan untuk pembelian *merchandise* Jaemin NCT Dream; (3) Memiliki *merchandise* Jaemin NCT Dream dengan jumlah minimal 10.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Kemudian Roscoe (Azwar, 2017) mengemukakan sampel berukuran  $n > 30$  dan  $n < 500$  adalah cukup layak bagi riset pada umumnya dengan kebanyakan peneliti merekomendasikan sampel berukuran paling tidak  $n = 100$ . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 orang agar data yang digunakan lebih valid dan terwakili.

### Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk skala untuk mengukur kedua variabel. Pengukuran pada variabel Perilaku *Impulsive Buying* melakukan konstruk mengacu pada teori (Verplanken & Herabadi, 2001) yang memiliki

target item akhir sebanyak 12 item. Menurut Azwar (2012) melakukan konstruk harus memiliki target item akhir dan membuat item 2-3 kali dari target yang ditentukan. Maka dari itu peneliti melakukan konstruk skala perilaku *impulsive buying* sebanyak 36 item. Menggunakan skala *Likert* dari 1-4 yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Dengan hanya empat pilihan, skala *Likert* 1-4 untuk meminimalkan kemungkinan respon netral, yang dapat membantu dalam membedakan antara tanggapan yang jelas positif dan negatif.

**Tabel 1.** Blueprint skala perilaku Impulsive Buying

No	Aspek	Indikator	Jumlah
1	Kognitif	a. Pertimbangan	3
		b. Pembelian Tidak Terencana	3
		c. Mengabaikan Masa Depan	3
2	Afektif	a. Dorongan untuk Membeli yang Tidak Tertahankan	3
		b. Emosi Membeli yang Positif	3
		c. Manajemen Suasana Hati	3
Total			12

**Tabel 2.** Sebaran Item Perilaku Impulsive Buying

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Kognitif	a. Pertimbangan	1	2	2
		b. Pembelian Tidak Terencana	9, 11	-	2
		c. Mengabaikan Masa Depan	12	-	1
2	Afektif	a. Dorongan untuk Membeli yang Tidak Tertahankan	19, 21, 23	-	3
		b. Emosi Membeli yang Positif	20, 22, 29	-	3
		c. Manajemen Suasana Hati	35	-	1
Total					12

Pengukuran pada variabel *Celebrity Worship* menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang mengacu pada dimensi-dimensi celebrity worship milik (Maltby dkk., 2002) untuk mengukur tiap dimensi dari *celebrity worship* yang telah dimodifikasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Millenia & Soetjningsih (2023). Dalam skala *Celebrity Worship* sebelum modifikasi sebanyak 29 item dan peneliti modifikasi menjadi 58 item, namun peneliti memiliki target akhir item sebanyak 20 item. Menggunakan skala *Likert* dari 1-4 yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

**Tabel 3.** Blueprint skala perilaku Celebrity Worship

No	Aspek	Indikator	Jumlah
1	<i>Entertainment Social</i>	a. Merasa Senang Saat Membahas Idola	2
		b. Tertarik Untuk Mempelajari Kisah Hidup Idola	2
2	<i>Intense Personal Feeling</i>	a. Ikut Merasakan Saat Idola Mengalami Kejadian yang Buruk	3
		b. Merasa Memiliki Hubungan Spesial Dengan Idola	3
		c. Terobsesi Dengan Segala Sesuatu Yang Berkaitan Dengan Idola	3
		d. Hanya Berfokus Pada Idola	3
3	<i>Borderline Pathological Tendency</i>	a. Menganggap Idola Merupakan Manusia yang Sempurna	2
		b. Melakukan Sesuatu Yang Tidak Masuk Akal Demi Idola	2
		c. Melakukan Sesuatu Yang Diminta Atau Didukung Oleh Idola Walaupun Bersifat Illegal Atau Melanggar Hukum	2
Total			20

**Tabel 4.** Sebaran Item Celebrity Worship

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Entertainment Social</i>	a. Merasa Senang Saat Membahas Idola	9, 13	-	2
		b. Tertarik Untuk Mempelajari Kisah Hidup Idola	15, 17	16, 18	4
2	<i>Intense Personal Feeling</i>	a. Ikut Merasakan Saat Idola Mengalami Kejadian yang Buruk	19, 21, 23	-	3
		b. Merasa Memiliki Hubungan Spesial Dengan Idola	27, 29, 31	-	3
		c. Terobsesi Dengan Segala Sesuatu Yang Berkaitan Dengan Idola	39	-	1
		d. Hanya Berfokus Pada Idola	41, 43	-	2
3	<i>Borderline Pathological Tendency</i>	a. Menganggap Idola Merupakan Manusia yang Sempurna	47, 49	-	2
		b. Melakukan Sesuatu Yang Tidak Masuk Akal Demi Idola	51, 53	54	3

---

---

Total

20

---

### Prosedur dan Analisis Data

Pengumpulan data penelitian menggunakan skala penelitian yang dibagikan secara online melalui *Google Form* ke media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *X* pada komunitas jual beli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Prosedur penelitian ini menggunakan konstruksi skala dengan membuat item berdasarkan skala perilaku *impulsive buying* oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) dan modifikasi skala *celebrity worship* milik (Maltby dkk., 2002) yang telah dimodifikasi ke bahasa Indonesia oleh (Millenia & Soetjningsih, 2023). Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas pada alat pengumpulan data untuk memastikan kualitas data. Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian validitas isi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sebelumnya butir – butir pernyataan tersebut kemudian ditelaah oleh seorang yang ahli dibidang yang bersangkutan (*expert judgement*) menggunakan Aiken's V sebagai metode penilaian dan dinilai sebanyak 7 orang ahli bidang psikologi. Dengan menggunakan 7 orang ahli maka menggunakan nilai  $V = 0.75$ . Sehingga butir – butir pernyataan yang telah sesuai dengan aspek dan indikator dengan nilai  $V$  lebih besar dari 0.75. Dalam proses *Expert Judgment* menggunakan Aiken's V pada variabel *celebrity worship* butir – butir pernyataan yang tidak valid sebanyak 13 butir yang menyisakan 45 butir pernyataan dari 58 butir pernyataan. Sedangkan variabel perilaku *impulsive buying* butir – butir pernyataan yang tidak valid sebanyak 6 butir yang menyisakan 30 butir pernyataan dari 36 butir pernyataan.

Kemudian melakukan uji validitas *instrument* dilakukan pada setiap butir pernyataan yang di uji validitasnya. Untuk menguji validitas *instrument*, skala di uji coba kepada 44 orang responden penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Pengujian seluruh butir *instrument* dalam satu variabel dapat juga dilakukan dengan mencari daya pembeda skor pada tiap item dari kelompok yang memberikan jawaban tinggi dan jawaban rendah atau disebut dengan uji daya beda item. Uji daya beda merupakan sejauh mana item mampu membedakan individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2017). Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Azwar, 2016). Hasil uji coba alat ukur pada variabel *celebrity worship* terdapat 25 item yang ditolak dari 45 item sehingga menyisakan 20 item valid dengan rentang validitas 0,327 sampai dengan 0,648 dan nilai reliabilitas alat ukur sebesar 0,875. Sedangkan, pada variabel *impulsive buying* terdapat 18 item yang ditolak dari 30 item sehingga menyisakan 12 item valid dengan rentang validitas 0,440 sampai dengan 0,771 dan reliabilitas alat ukur sebesar 0,876.

Ketika alat ukur dari kedua skala telah siap, maka selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data kepada 125 responden penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Setelah terkumpulnya data maka peneliti melakukan analisis data. Analisis data

pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*). Adapun teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Celebrity Worship* terhadap variabel terikat Perilaku *Impulsive Buying*. Analisis uji regresi linear sederhana merupakan salah satu jenis statistik parametrik yang digunakan dalam penelitian dan berfungsi untuk memprediksi perubahan yang ada pada variabel terikat karena adanya perubahan pada variabel bebas. Prasyarat penggunaan statistik parametrik terdiri dari dua yaitu uji normalitas data dan uji linieritas data. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kormogorov Smirnov* dan uji linearitas menggunakan *via anova* dalam program JASP dengan langkah-langkah sebagai berikut, yang pertama peneliti memasukkan data hasil pada JASP dan dilanjutkan menentukan nilai signifikansi (Sig) kemudian kriteria pengujian, jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

## Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini merupakan penggemar Jaemin NCT Dream yang melakukan pembelian *merchandise* Jaemin NCT Dream. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 125 orang melalui *google form* yang disebarikan ke media sosial seperti X dan Instagram pada pengikut akun penggemar Jaemin NCT Dream Indonesia. Pada tabel 4 terlihat hasil asumsi sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Asumsi

No	Uji Asumsi	Celebrity Worship		Perilaku Impulsive Buying	
		Statistic	P	Statistic	P
1	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0.064	0.690	0.108	0.110
2	Uji Linearitas Linearity	-	-	35.252	.000

Berdasarkan pada tabel di atas maka terdapat *P value* dari uji normalitas penelitian ini menunjukkan 0.690 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data pada variabel *celebrity worship* berdistribusi dengan normal, sedangkan *P value* pada variabel *impulsive buying* 0.110 menunjukkan bahwa data pada variabel *impulsive buying* berdistribusi normal, yang artinya variabel *celebrity worship* memiliki peluang yang besar memengaruhi variabel *impulsive buying*. Sedangkan uji linieritas pada variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* menunjukkan angka 0.000, angka yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan terjadinya linieritas. Pada penelitian ini linieritas terjadi dikarenakan angka signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0.05, yang artinya *celebrity worship* memiliki pengaruh yang linier terhadap *impulsive buying*.

Adapun hasil uji korelasi yang menggunakan metode *Pearsons'r* dengan melihat nilai signifikansinya dinyatakan memiliki hubungan apabila  $P < 0,05$ . Uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Uji Korelasi

Variabel	Celebrity Worship (Pearson's r)	Perilaku Impulsive Buying (Pearson's r)	P
Celebrity Worship dan Perilaku Impulsive Buying	0.472	0.472	<.001

Tabel uji korelasi menunjukkan korelasi signifikan antara kedua variabel dengan koefisien 0.472 ( $P < 0,001$ ), menunjukkan nilai pearson 1 yang membuktikan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki hubungan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Model Summary

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H1	0.472	0.222	0.216	4.541

Data uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan nilai R 0.472 yang berada jauh di atas 0.05 artinya *celebrity worship* memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> ialah 0.222 yang menunjukkan bahwa besaran pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* yaitu 22,2%.

Tabel 8. Uji Coeffiencients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	P	
H <sub>1</sub>	(Intercept)	77.836		2.384	3.266	< .001
	Celebrity Worship	0.335	0.056	0.472	5.931	< .001

Nilai T pada uji koefisien menunjukkan angka 3.266 yang lebih besar dari 1.96, nilai T yang lebih besar dari 1.96 dianggap memiliki hipotesa yang signifikan. Kemudian juga pada nilai yang diperoleh ( $b = 77.836$ ,  $SE = 0.056$ ,  $p < 0.05$ ). Pada penelitian ini, hipotesa dianggap signifikan yang artinya H1 diterima dikarenakan *celebrity worship* secara langsung mempengaruhi *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Berdasarkan hasil analisa melalui uji statistik menggunakan uji regresi linear sederhana (uji pengaruh), diperoleh R square sebesar 22,2%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas *celebrity worship* terhadap variabel terikat perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream. Kemudian, berdasarkan hasil dari uji korelasi, *celebrity worship* dan perilaku *impulsive buying* memiliki hubungan yang positif, yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* seseorang, maka semakin

tinggi pula perilaku *impulsive buying*-nya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* seseorang, maka akan semakin rendah juga perilaku *impulsive buying*-nya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gusliani dkk. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja akhir sebesar 51,8%. Asrie & Misrawati (2020) juga mengatakan *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *merchandise* idola secara impulsif pada remaja sebesar 27,8%. Hal ini juga senada dengan penelitian Aurelia & Oktaviana (2023) juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* di kalangan penggemar BTS berusia dewasa awal, yang artinya semakin banyak pemujaan terhadap idola maka pembelian akan semakin impulsif. Sebaliknya, *impulsive buying* akan rendah jika *celebrity worship* rendah.

Dzul Hilmi & Pratika (2021) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan interaksi individu terhadap idolanya yang dilakukan secara obsesi, di mana hal tersebut ditandai dengan penggemar yang mengikuti idolanya sehingga mengalami ketergantungan. Kemudian Zhang & Shi (2022) mengemukakan bahwa *celebrity worship* mampu membentuk obsesi yang menciptakan perilaku di mana seseorang terobsesi secara virtual pada satu atau lebih selebriti. Diperkuat dengan penjelasan Veronica dkk. (2018) bahwa seorang penggemar K-Pop yang sudah mempunyai rasa kecintaan berlebih terhadap idolanya akan membeli *merchandise* dalam jumlah banyak dan dengan berbagai versi sebagai rasa kepuasan untuk diri. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang memiliki karakteristik pada responden yaitu menghabiskan jumlah uang yang banyak untuk pembelian *merchandise* Jaemin NCT Dream dan memiliki *merchandise* Jaemin NCT Dream dengan jumlah lebih dari 10. Sesuai dengan Lubis & Aulia (2024) juga menemukan bahwa *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja penggemar Kpop yang membuat mereka memiliki keterikatan dan merasa lebih dekat dengan idolanya, sehingga remaja penggemar Kpop melakukan pembelian dengan tujuan untuk merasa lebih dekat dengan idolanya.

Pada penelitian ini, penggemar yang membeli *merchandise* Jaemin NCT Dream melakukan pembelian tanpa memikirkan kedepannya dikarenakan adanya *celebrity worship* sehingga responden penelitian ini melakukan pembayaran *merchandise* yang tidak terencana dikarenakan perilakunya terhadap Jaemin NCT Dream yang obsesif. Hal tersebut sejalan dengan teori Fataron (2019) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi dikarenakan adanya stimulasi dan ketidakpedulian terhadap akibat yang akan terjadi. Hal tersebut sejalan dengan responden penelitian ini di mana penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream mendapatkan stimulasi yang berasal dari *celebrity worship* yaitu perilaku terhadap idolanya sehingga responden penelitian ini tidak lagi memedulikan akibat yang akan terjadi kedepannya sehingga langsung melakukan pembelian.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Azzahra Putri & Mastuti (2024) yang menemukan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap

perilaku *impulsive buying*. Namun pengaruh yang ditemukan Azzahra Putri & Mastuti (2024) termasuk rendah dikarenakan keterbatasan responden penelitian yang hanya mencakup 25 responden saja. Meskipun demikian, penelitian tersebut membuat penggemar Kpop remaja akhir melakukan *impulsive buying* dikarenakan dedikasinya terhadap idolanya, yang artinya penelitiannya sejalan dengan penelitian ini yang menemukan terdapatnya pengaruh yang signifikan. Pada penelitian lainnya Ulya dkk. (2022) menemukan bahwa responden yang ia teliti tidak mempertimbangkan aspek harga dan kegunaan produk dalam membeli *merchandise* Kpop.

Meskipun penelitian ini meneliti terkait pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* menemukan pengaruh yang signifikan, namun masih terdapat kelemahan pada penelitian ini, di mana cakupan penelitian ini masih belum luas dari segi responden yang hanya berfokus pada penggemar Jaemin NCT Dream dan tidak menggunakan kriteria secara spesifik seperti berapa kisaran jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise* Jaemin NCT Dream oleh penggemar Jaemin NCT Dream yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*. Selain itu, dimensi pada variabel *celebrity worship* tidak semuanya diteliti oleh peneliti, sehingga hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying*-nya saja. Peneliti lainnya juga diharapkan meneliti dengan tujuan berbeda agar mampu memberikan penjelasan lebih dalam mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam aspek *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency*.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian data pada hasil dan pembahasan penelitian, peneliti menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu diperoleh  $R^2$  sebesar 22,2%, hal ini menemukan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh positif sehingga hipotesis penelitian ini diterima. *Celebrity worship* secara positif mendorong penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT Dream dalam melakukan perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* individu, begitupun sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa sejumlah selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumtif yang tinggi terhadap penggemarnya terutama pada perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT sehingga mampu membatasi diri dalam mengagumi idolanya dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian *merchandise* selebriti. Peneliti pada penelitian ini juga menyarankan kepada penggemar pembeli *merchandise* Jaemin NCT untuk melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian agar bisa meneliti lebih banyak responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan meneliti aspek

lengkap dari variabel *impulsive buying* dan *celebrity worship* sehingga dapat diketahui faktor apa yang paling berpengaruh dan faktor yang mana yang paling dipengaruhi dari kedua variabel.

### Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- 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. <https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Azzahra Putri, T., & Mastuti, E. (2024). *Hubungan Celebrity Worship dengan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Perempuan Penggemar K-Pop Pengguna Aplikasi X*.
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Dzul Hilmi, L., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Gusliani, S., Widhyastuti, C., & Medal Junjuran, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Kota Bandung*.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- 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>
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers. Dalam *Jurnal Riset Psikologi* (Vol. 7, Nomor 1).
- 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. Dalam *British Journal of Psychology* (Vol. 95, Nomor 4, hlm. 411–428). <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>

- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & Mccutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. Dalam *Personality and Individual Differences* (Vol. 32). [www.elsevier.com/locate/paid](http://www.elsevier.com/locate/paid)
- Marlin Benu, J. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. Dalam *Journal of Health and Behavioral Science* (Vol. 1, Nomor 1).
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. [www.bps.org.uk](http://www.bps.org.uk)
- Millenia, C., & Soetjningsih, C. H. (2023). Celebrity Worship Dan Body Image Pada Remaja Usia 15-18 Tahun Yang Mengidolakan K-Pop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 6670–6678.
- Mukaromah, M., Zulva, T., Malida, O., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students). *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117–124.
- Nafeesa, & Eryanti, N. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [www.tajmahal.blogspot.com](http://www.tajmahal.blogspot.com)
- Rahmah, R. M., Anggriani, R., & Faerosa, Lady. (2023). Netnography of The Linkages Between Celebrity Worship and Impulsive Buying on a Treasure Album Product. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 88–92. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.463>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- 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>
- Sanjaya, R., & Rahmasari, D. (2022). Kontrol Diri Kpopers yang Mengalami Celebrity Worship Syndrome Self-Control of Kpopers Experiencing Celebrity Worship Syndrome. 10(01), 409–426.
- Sari, E. A. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan: Vol. XIII* (Nomor 1).
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Dalam *Media, Culture and Society* (Vol. 28, Nomor 1). <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Veronica, M., Paramita, S., Savitri, L., & Utami, S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->

- 
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yenti, N., Syamsir, Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 2(2), 176–191.
- Zaylendra, A. D., Subagio, D. P. W., & Pudyaningsih, A. R. (2024). The Role of Brand Attractiveness on Impulse Buying with Celebrity Worship as A Mediation Variable on Purchase of Official Merch BTS in East Java. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15105>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>