

Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Impulsif Buying Merchandise K-Pop* pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop

Siti Zalsa Zeftira Fachry¹, Sitti Murdiana², Rahmat Permadi³

^{1,2,3}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: Hananfachry04@gmail.com¹, sitti.murdiana@unm.ac.id², rahmat.permadi@unm.ac.id³

Article History:

Received: 31 Desember 2025

Revised: 15 Januari 2026

Accepted: 01 Februari 2026

Keywords:

Celebrity Worship, Impulsif Buying Merchandise, Penggemar kpop, Dewasa awal

Abstract: *Penggemar K-pop pada masa dewasa awal sering menunjukkan perilaku konsumtif berupa pembelian merchandise yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Fenomena ini diduga berkaitan dengan tingkat celebrity worship, yaitu keterikatan psikologis penggemar terhadap idola yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu entertainment-social, intense-personal feeling, dan borderline-pathological. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan celebrity worship beserta dimensinya dengan perilaku impulsive buying merchandise K-pop pada perempuan dewasa awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 392 penggemar K-pop berusia 20–40 tahun. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Impulsive Buying Scale (IBS). Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rho. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara celebrity worship dan impulsive buying merchandise K-pop ($r = 0,538$; $p < 0,05$). Secara parsial, dimensi intense-personal feeling menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dimensi borderline-pathological menunjukkan hubungan sedang, sementara dimensi entertainment-social tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang mendalam dan kecenderungan perilaku ekstrem terhadap idola memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan keterlibatan yang bersifat hiburan atau sosial semata.*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong penyebaran budaya populer lintas negara, salah satunya budaya Korea Selatan yang dikenal sebagai Korean Wave (*Hallyu*). Fenomena ini mencakup berbagai aspek, seperti musik kpop, drama, fashion, dan produk hiburan lainnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi penggemarnya. Di Indonesia, kpop tidak hanya diminati oleh remaja, tetapi juga oleh individu pada

tahap dewasa awal, yang ditandai dengan keterlibatan emosional tinggi terhadap idola serta partisipasi aktif dalam aktivitas fandom, termasuk pembelian merchandise.

Pembelian merchandise kpop sering kali dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan, sehingga mengarah pada perilaku *impulsive buying*. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba, sulit dikendalikan, dan disertai dorongan emosional yang kuat. Pada konteks penggemar kpop, merchandise tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol kedekatan emosional dengan idola. Dorongan untuk memiliki produk yang berkaitan dengan idola kerap mengesampingkan pertimbangan rasional maupun kondisi finansial.

Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam mendorong perilaku impulsif tersebut adalah *celebrity worship*. Maltby *et al*, (2005) menjelaskan *celebrity worship* sebagai bentuk keterikatan individu terhadap selebriti yang berada pada suatu kontinum, mulai dari tingkat hiburan sosial (*entertainment-social*), keterikatan emosional yang intens (*intense-personal feeling*), hingga kecenderungan perilaku ekstrem (*borderline-pathological*). Pada tingkat tertentu, keterikatan ini dapat berkembang menjadi hubungan parasosial yang membuat penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan idola, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Asrie dan Misrawati (2020) menemukan bahwa dimensi *intense-personal feeling* berkontribusi terhadap meningkatnya pembelian *impulsif merchandise* pada penggemar BTS. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Kaho, Wijaya, dan Benu (2023), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, Ananda, Arpandy, dan Ariani (2024) mengungkapkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying merchandise* kpop.

Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji peran masing-masing dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada kelompok perempuan dewasa awal penggemar kpop. Padahal, dewasa awal merupakan fase perkembangan yang idealnya ditandai dengan kematangan emosi, kemandirian finansial, serta kemampuan pengambilan keputusan yang rasional (Santrock, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika psikologis penggemar kpop dewasa awal, khususnya dalam kaitannya antara *celebrity worship* dan perilaku pembelian impulsif *merchandise*.

LANDASAN TEORI

Impulsif Buying

Impulsif buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Rook (1987) menyatakan bahwa *impulsif buying* ditandai oleh spontanitas, dorongan emosional yang kuat, serta minimnya evaluasi terhadap konsekuensi pembelian. Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa perilaku ini muncul akibat konflik antara keinginan dan kontrol diri, yang mencakup aspek kognitif berupa kurangnya perencanaan serta aspek afektif berupa emosi positif yang intens saat membeli.

Dalam konteks penggemar kpop, *impulsif buying* sering terjadi pada pembelian merchandise yang memiliki nilai simbolik dan emosional. *Merchandise* tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi dukungan dan kedekatan dengan idola, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Ulya *et al*, 2022).

Celebrity Worship

Celebrity worship merupakan bentuk keterikatan psikologis individu terhadap selebriti yang berada pada suatu kontinum, mulai dari ketertarikan yang bersifat hiburan hingga keterlibatan yang obsesif (Maltby *et al*, 2005). McCutcheon, Lange, dan Houran menjelaskan bahwa *celebrity worship* berkembang melalui hubungan parasosial yang membuat penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan idola.

Maltby *et al* (2005) membagi *celebrity worship* ke dalam tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Dimensi *intense-personal feeling* dan *borderline-pathological* mencerminkan keterikatan emosional yang lebih dalam dan cenderung berhubungan dengan perilaku kurang adaptif, termasuk perilaku konsumtif berlebihan. pada penggemar kpop, keterikatan emosional terhadap idola mendorong individu untuk memiliki merchandise sebagai sarana pemenuhan kebutuhan afeksi dan identifikasi diri.

METODE PENELITIAN

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulsif Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya serta didorong oleh dorongan emosional yang kuat. *Impulsif Buying* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Impulsif buying Scale* (IBS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang mencakup dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Worship*, yaitu bentuk keterikatan psikologis individu terhadap selebriti yang dikagumi. *Celebrity worship* diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby *et al*. (2005), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Kpop perempuan pada masa dewasa awal. Sampel penelitian berjumlah 392 responden berusia 20–40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang terdiri dari skala *Celebrity Worship* dan skala *Impulsif Buying*. Uji validitas instrumen dilakukan melalui *expert judgment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji korelasi *Spearman Rho* dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Subjek pada penelitian ini berjumlah 392 responden yang merupakan penggemar K-pop perempuan pada masa dewasa awal dengan rentang usia 20–40 tahun. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian dan mengisi kuesioner secara lengkap. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel serta hubungan antar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh kategorisasi variabel *celebrity worship* dan *impulsif buying merchandise kpop* sebagai berikut.

Tabel 1. Kategorisasi Skala *Impulsif buying Merchandise*

Interval	Frekuensi	Presentase	Kategori
$X \leq 42$	21	5,36%	Rendah
$42 < X \leq 66$	93	23,72%	Sedang
$X \geq 66$	278	70,92%	Tinggi
Total	392	100%	

Tabel 2. Kategorisasi skala variabel *Celebrity worship*

Interval	Frekuensi	Presentase	Kategori
$X \leq 42$	66	4,08%	Rendah
$42 < X \leq 66$	115	29,34%	Sedang
$X \geq 66$	261	66,58%	Tinggi
Total	392	100%	

Tabel 3. Uji Spearman rho

Variabel	r	P
<i>Celebrity Worship -Impulsif Buying Merchandise</i>	0,538	< 0,05

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsif buying merchandise* kpop pada dewasa awal ($r = 0.538$; $p < 0.05$).

Tabel 4. Uji perdimensi *Celebrity Worship*

Dimensi	r	P
<i>Entertainment Social</i>	0,102	> 0,05
<i>Intense Personal Feeling</i>	0,642	< 0,05
<i>Borderline Pathological</i>	0,421	< 0,05

Dimensi *intense personal feeling* memiliki hubungan paling kuat dengan *impulsif buying*. Dimensi *borderline-pathological* menunjukkan hubungan sedang, sedangkan *entertainment-social* tidak berhubungan signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsif buying merchandise* kpop pada perempuan dewasa awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan individu terhadap idola, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian merchandise secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan pendapat, Maltby, Day, McCutcheon, Houran dan Ashe (2005) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* dapat memengaruhi sikap, emosi, dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk perilaku konsumsi.

Perilaku impulsif buying pada penggemar kpop dapat dipahami melalui teori yang dikemukakan oleh Rook (1987), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif muncul akibat dorongan emosional yang kuat dan dilakukan tanpa perencanaan matang. Dalam konteks penggemar kpop, merchandise tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik sebagai bentuk identifikasi diri dan kedekatan emosional dengan idola. Hal ini sejalan dengan temuan Solomon (2018) yang menyebutkan bahwa konsumsi produk yang berkaitan dengan figur publik sering kali berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas diri.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020), yang menemukan adanya hubungan signifikan antara *celebrity worship* dan

impulsive buying pada penggemar K-pop. Penelitian lain oleh Kaho, Wijaya, dan Benu (2023) turut mengungkapkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola menjadi prediktor penting dalam perilaku pembelian *impulsif merchandise*. Selain itu, Ulya, Noviekayati, dan Ananta (2022) menyatakan bahwa dorongan untuk menunjukkan loyalitas dan dukungan terhadap idola mendorong penggemar melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi finansial.

Secara spesifik, dimensi *intense personal feeling* menunjukkan hubungan yang paling kuat dengan *impulsif buying*. Dimensi ini menggambarkan keterikatan emosional yang mendalam, seperti perasaan empati, kedekatan personal, dan keterlibatan afektif terhadap idola. McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) menyatakan bahwa keterikatan emosional yang intens terhadap selebriti dapat mendorong individu melakukan perilaku yang kurang rasional sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional. Selain itu, dimensi *borderline pathological* juga menunjukkan hubungan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku ekstrem terhadap idola turut berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, dimensi *entertainment-social* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan impulsif buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maltby et al. (2005) yang menyatakan bahwa pada tingkat hiburan dan sosial, keterikatan terhadap selebriti masih bersifat wajar dan adaptif, sehingga belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumtif secara berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsif buying merchandise* kpop pada perempuan dewasa awal. Semakin tinggi tingkat keterikatan individu terhadap idola, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian *merchandise* secara impulsif.

Secara lebih rinci, dimensi *intense-personal feeling* memiliki hubungan paling kuat dengan perilaku *impulsif buying*, diikuti oleh dimensi *borderline-pathological* yang menunjukkan hubungan sedang. Sementara itu, dimensi *entertainment-social* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *impulsif buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang mendalam dan kecenderungan perilaku ekstrem terhadap idola berperan lebih besar dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan keterlibatan yang bersifat hiburan atau sosial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa aspek emosional dalam *celebrity worship* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif penggemar kpop pada masa dewasa awal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penggemar untuk lebih bijak dalam mengelola keterikatan emosional terhadap idola serta pengambilan keputusan dalam perilaku konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

- Asrie, R., & Misrawati, D. (2020). Hubungan *celebrity worship* dengan *impulsive buying* merchandise pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 123–134.
- Brooks, S. (2021). Parasocial relationships and celebrity worship in the social media age. *Current Opinion in Psychology*, 36, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.10.004>
- Hidayati, N., Lestari, S., & Putri, A. R. (2022). *Celebrity worship* dan hubungan parasosial pada penggemar selebriti. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(1), 45–56.
- Kaho, Y. F., Wijaya, E., & Benu, J. M. Y. (2023). Pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* merchandise K-pop. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(2), 85–96.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. D. (2005). Extreme celebrity

- worship, fantasy proneness, and dissociation: Developing the Celebrity Attitude Scale. *Personality and Individual Differences*, 38(2), 335–343.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Santrock, J. W. (2013). *Life-span development* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Ulya, M., Noviekayati, I., & Ananta, Y. (2022). Perilaku konsumtif dan pembelian impulsif merchandise K-pop pada penggemar dewasa awal. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 11(1), 55–66.
- Zahra, A. (2019). Perilaku *fangirling* pada penggemar K-pop di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 101–110.