



Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop

Tenga Araminta Nadia Riwu Kaho¹, R. Pasifikus Ch. Wijaya², Juliana M.Y. Benu³

^{1,2,3}Universitas Nusa Cendana

Abstract

Received: 11 Maret 2023

Revised: 19 Maret 2023

Accepted: 24 Maret 2023

The purpose of this study was to determine the dimensions of the absorption contribution of celebrity adoration to the impulsive buying behavior of young K-Pop fans, to determine the dimensions of the contribution of addiction to celebrity worship to the impulsive buying behavior of young K-Pop fans, to determine the contribution of absorption and addiction to celebrity worship, as a whole on the impulsive buying behavior of adolescent K-Pop fans. The population in this study is all K-popers in Indonesia with statistical results showing a proportion of 23% of the 100 million K-popers in the world. In this study using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This type of research is quantitative. The research results show that celebrity worship behavior contributes to the impulsive buying behavior of young K-Pop fans with a sample of 258 teenager spread across several islands in Indonesia. The absorption dimension contributed 32.5% to the impulsive buying behavior of young K-Pop fans while the addiction dimension contributed 30.7% to the impulsive buying behavior of young K-Pop fans. Celebrity worship uses the F test to see the overall effect on consumptive behavior, namely the celebrity worship variable (absorption and addiction) has a significant influence on adolescent impulsive buying behavior in purchasing products related to idols of 63.2% and the remaining 36.8% influenced by other factors.

Keywords:

celebrity worship; impulse buying; teenager

(*) Corresponding Author:

Araminta1@gmail.com, Pasifikus2@gmail.com, Benu3@gmail.com

How to Cite: Riwu Kaho, T., Wijaya, R. P., & Benu, J. (2023). Celebrity Worship's Contribution to Teenagers' Impulsive Buying of K-Pop Fans. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 338-343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 fenomena pengaruh budaya *K-Pop* dapat diamati di seluruh dunia, seperti drama korea, budaya korea, makanan, dan bahkan gaya berbusana. Terdapat beberapa tipe penggemar korea seperti yang diungkapkan oleh Yuni (2013), istilah penggemar korea untuk mereka yang sekedar menyukai Korea jadi tidak mendalami hal-hal yang lebih jauh mengenai *culture* atau budaya mereka. Kelompok lainnya adalah *Kdrama-lovers*, merupakan istilah yang diperuntukan untuk mereka yang merupakan penikmat drama Korea. Kelompok yang ketiga adalah *K-Popers*, yaitu sebutan untuk para penggemar *mpul* korea dan juga budaya Korea (Andasari, 2015). Dari ketiga jenis penggemar *Korean wave* yang paling banyak dan sangat berkembang saat ini adalah K-popers.

Jumlah K-popers di dunia Diperkirakan terus mengalami peningkatan. Hingga akhir 2020 data menunjukkan bahwa jumlah Kpopers di dunia mencapai 100 juta orang. Indonesia sendiri telah masuk ke jajaran 10 besar negara dengan fans *K-Pop* terbanyak di dunia dengan persentase 23% (Reditya, 26 Juni 2021).

Naim (2018) menggambarkan bahwa 57% penggemar *K-Pop* berada di usia remaja dengan rentang usia 12 – 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar *K-Pop* adalah remaja.

Remaja penggemar *K-Pop* kerap kali mencari informasi mengenai idola mereka baik kehidupan *professional* maupun kehidupan pribadi idola mereka. Mereka akan mengetahui perkembangan berita tentang idola mereka dan tetap merasa selalu berinteraksi dengan idolanya. Pola hubungan seperti ini kemudian dikenal dengan istilah hubungan parasosial. Lawry (2013) mendefinisikan hubungan parasosial sebagai interaksi antara *fans* dengan idola yang dapat diartikan sebagai hubungan ilusi karena interaksi tersebut hanyalah hayalan saja. Bentuk hubungan parasosial yang saat ini terjadi pada kalangan remaja adalah *celebrity worship* (Maltby, 2006).

Celebrity worship didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk memformulasikan kedekatan dengan seorang idola yang mengarah kepada perilaku disfungsi (Rojek, 2012). *Celebrity worship* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *absorption* dan *addiction*. *Absorption* berkaitan dengan ketertarikan seseorang dengan idola mereka karena kemampuan menghibur dan memberikan para penggemar ruang tersendiri untuk diri mereka dari dunia nyata dan *addiction* berkaitan dengan perasaan kompulsif, intensif, dan ketergantungan pada idolanya, serta adanya hubungan erat dengan *mental disorder* karena mereka mampu melakukan apa saja untuk idola mereka.

Perilaku lainnya yang dilakukan oleh remaja dalam mengagumi idolanya adalah remaja berusaha untuk meniru gaya dari idolanya serta rela melakukan apa saja demi bertemu idolanya. Remaja tak segan untuk menghabiskan uang untuk membeli album maupun *merchandise* nya. (Telabah, 25 Oktober 2021). Contohnya, harga tiket konser *NCT Dream* di Indonesia dipatok harga 1,6-2,4 juta. Selain tiket konser, adapula album yang dibandrol harga 300-700 ribu. Meskipun dibandrol dengan harga yang fantastis, tiket konser tersebut tetap ludes terjual dalam hitungan menit. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* idola dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif menurut Fromm (2014) merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaannya. Diantara *k-popers* sendiri sudah tidak asing dengan kasus terkait pembelian impulsif yang terjadi diakibatkan oleh rasa kecintaan terhadap idola mereka. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 5 remaja penggemar *K-pop*. Hasil menunjukkan 4 dari 5 orang kerap membeli *merchandise K-Pop* khususnya tiket konser, album, pakaian, dan aksesoris secara spontan tanpa berpikir mengenai kegunaan maupun kebutuhan mereka.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan yang positif antara *celebrity worship* dengan pembelian impulsif pada remaja penggemar *K-Pop* (Asrie & Misrawati, 2020). Adapula hasil studi pendahuluan yang dilakukan di sebuah komunitas penggemar *K-Pop* menyebutkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif penggemar *K-Pop* tersebut cukup tinggi. Sejalan dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi pula, membuat penggemar tersebut merasa memiliki hubungan khusus tersendiri dengan idolanya yang memotivasi penggemar melakukan pembelian secara tiba-

tiba terhadap *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya tersebut (Khairunnisa, Priyatama, & Astriana, 2020).

METODE

Partisipan

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh K-popers yang berada di Indonesia dengan menggunakan bantuan aplikasi *G*Power* maka mendapatkan minimal sample pada penelitian ini adalah 258 partisipan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non probability*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Remaja penggemar *K-Pop* dengan rentan usia 12-21 tahun,
2. Bertempat tinggal di wilayah Indonesia,
3. Pernah membeli pernak-pernik *K-Pop* melalui jejaring sosial media,
4. Suka menonton film, *variety show*, atau konser berbau *K-Pop*,
5. Menjadi *K-Popers* dengan kurun waktu minimal 1 tahun.

Desain

Penelitian ini merupakan tipe penelitian korelasional karena ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam situasi tertentu yang mempengaruhi suatu fenomenal yang sedang ditinjau, untuk menentukan tingkat variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan permasalahan yang ditetapkan (Rully & Poppy, 2014)

Prosedur

Hasil penelitian ini peneliti menganalisis data dan mengelolah data yang diambil dari hasil kuisioner yang disebarluaskan melalui *g-form* dan diisi oleh partisipan menggunakan bantuan aplikasi JASP dan SPSS sebagai metode analisis data. Proses penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif dan *celebrity attitude scale (CAS)*. Skala ini dikaji melaui *G-Form* kemudian dibagikan melalui media massa. skala pembelian impulsif dan *celebrity attitude scale (CAS)* dibagikan pada partisipan, yaitu remaja penggemar *K-Pop* yang bersedia menjadi sampel penelitian dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti kemudian menyebarkan *link* tersebut untuk diakses oleh partisipan melalui media sosial yaitu *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *telegram*. Data kuantitatif diperoleh melalui analisis deskriptif jawaban subjek pada skala pembelian impulsif dan *celebrity attitude scale (CAS)*.

Teknik analisis

Setelah data dikumpulkan maka akan dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini akan mencari pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif menggunakan *celebrity atitude scale (CAS)* dan skala pembelian impulsif. Kedua alat ukur ini akan diberikan kepada 258 remaja penggemar *K-Pop* yang tersebar di Indonesia. Kriteria efektivitas intervensi ini secara kuantitatif dilakukan dengan melihat perubahan skor rata-rata (mean) pada kedua alat tes tersebut dan uji signifikansi parametric dengan *pearson correlation coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada nilai Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) skala pembelian impulsif dan *celebrity worship* adalah $p = 0,386$ $p > 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan penyebaran yang normal. Karena taraf signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 5% (0,05).

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig	Interpretasi
<i>Absorption</i> dan Pembelian Impulsif	0,05	0,00	Linear
<i>Addiction</i> dan Pembelian Impulsif	0,05	0,00	Linear

Berdasarkan tabel di atas variabel *celebrity worship (absorption)* dan perilaku pembelian impulsif memiliki nilai sig = 0,00 < 0,5 sehingga dapat disimpulkan variabel *celebrity worship (absorption dan addiction)* linear terhadap perilaku pembelian impulsif.

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Interpretasi
<i>Absorption</i>	0.423	0,00	Korelasi
<i>Addiction</i>	0, 535	0,00	Korelasi

Berdasarkan tabel di atas variable *celebrity worship (absorption)* dan perilaku pembelian impulsif memiliki nilai $r = 0,423 > 0$ dan variabel *celebrity worship (addiciton)* memiliki nilai $r = 0,535 > 0$ sehingga dapat disimpulkan variabel *celebrity worship (absorption dan addiction)* berkorelasi.

Dimensi	Unstandardized Coefficients B	Sig
(Constant)	52.604	0.000
<i>Absorption</i>	0.888	0.006
<i>Addiction</i>	2.346	0.000

Perhitungan regresi linear berganda untuk melihat adanya pengaruh dari *celebrity worship* dimensi *absorption* dan *addicitionn* terhadap perilaku pembelian impulsif memperoleh hasil $b_1 = 0,888$ ($p < 0,05$). Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa dimensi *absorption* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudian $b_2 = 2,346$ ($p < 0,05$) dimana nilai p lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa dimensi *addiction* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Variabel	F	Sig
<i>Celebrity Worship (absorption & addiction)</i> dan Perilaku Pembelian impulsif	64.061	0,000

Kemudian menggunakan ujiF memperoleh hasil $F = 64.061$ ($p < 0,005$) dimana nilai p lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity worship* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap 258 remaja yang tersebar di beberapa pulau Indonesia maka diperoleh hasil *celebrity worship* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang baik dalam dimensi *absorption* dan *addiction* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang mereka miliki. Berdasarkan hasil yang diperoleh pun, terdapat beberapa hal yang dapat didiskusikan.

Salah satunya terkait dengan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. McCutcheon dkk. (2002) berspekulasi bahwa sifat *introvert* dan kurangnya hubungan yang bermakna antara *celebrity worship* memfasilitasi *absorption* psikologis dalam upaya untuk membangun identitas dan rasa pemenuhan. Menurut Maltby dkk (2003) bahwa perasaan yang kuat dan dekat terhadap idola mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian yang impulsif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati (2017) yang mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku *celebrity worship* pada dimensi *absorption* cenderung memiliki perilaku membeli secara impulsif seperti membeli *official merchandise*, menonton teater, konser, mengikuti kegiatan idola secara berlebihan karena menyukai dan mencintai idolanya. Selanjutnya bahwa dinamika kekuatan motivasi yang mendorong *absorption* mirip dengan kecanduan.

Beberapa literatur menjelaskan bahwa *celebrity worship* terkhususnya pada dimensi *addiction* cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Celebrity worship* adalah representasi perilaku dari kesejahteraan psikologis yang buruk, yang dihasilkan dari upaya yang gagal untuk meningkatkan, melarikan diri, atau sekadar mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari. *Celebrity worship* juga tampaknya memiliki hubungan dengan *addiction* (McCutcheon, 2002), dan hubungan yang lemah dengan rasa malu dan kesepian yang mengakibatkan para remaja kehilangan kontrol akan diri mereka sendiri dan mampu melakukan apa saja untuk mendapatkan kebahagiaan melalui *celebrity worship* (Ashe & McCutcheon, 2001). Teori Rook (1995) menyatakan bahwa orang yang memiliki perilaku *addiction* akan menderita kehilangan *control impuls* dan menemukan bahwa berbelanja memberikan suatu rasa lega dari kecemasan dan sama seperti proses *addiction* lainnya, membutuhkan belanja yang terus menerus untuk mendapatkan tingkat *well-being* yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan dimensi *addiction* sendiri memiliki pengaruh paling tinggi dalam penelitian ini dibandingkan dimensi *absorption*. Maltby dkk. (2006) pada skala *addiction* yang tinggi akan berhubungan positif dengan skor pembelian impulsif dibandingkan dengan *absorption* dikarenakan para remaja akan melakukan apa saja agar dekat dengan idolanya. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadin dkk. (2020) dimana aspek *absorption* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *impulsive buying*. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik sosio-demografis penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di beberapa pulau di Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh Nadin dkk

berpusat di DKI Jakarta. Aminatuzzahra (2014) menyatakan bahwa karakteristik sosio-demografis sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* dengan sampel penelitian sebanyak 258 remaja yang tersebar pada beberapa pulau di Indonesia. Dimensi *absorption* memberikan kontribusi sebesar 32,5% terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* sedangkan dimensi *addiction* memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop*. *Celebrity worship* menggunakan uji F untuk melihat pengaruhnya secara keseluruhan terhadap perilaku konsumtif, yaitu variabel *celebrity worship* (*absorption* dan *addiction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel yang lain yang belum diteliti tetapi diduga berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT.Natamas Plast dikarenakan masih ada nilai variabel lain yang ditemui pada penelitian ini sebesar 39%. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti objek dan lokus penelitian yang berbeda terutama pada bidang manufaktur kemasan plastik, sehingga pembahasannya dapat lebih baik dan luas mengenai objek dan lokus tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Pembelian impulsif pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Lawry, Aaron Charles. (2013). The Role of Parasocial Interaction and Social Media Participation in The Two Step Flow of Communication. Dissertation. *The Journal of Health Psychology*, 7(3), 73-87.
- 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. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 40(7), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.jpaid.2005.07.004>
- Maltby, John, dkk. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 56-75.
- Maltby, J., Houran, J., dan McCutcheon, L.E. (2003). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The journal of Nervous and Mental Disease*. 191(1), 25-2.
- Naim, Fuadh. (2018). *#PernahTenggelam*. Yogyakarta: Underblack Press.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsburry Publishing Inc.
- 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>