

CELEBRITY WORSHIP, WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING MERCHANDISE K-POP DI SHOPEE

Kartika Aprilia¹, Diana Juni Mulyati², Ayun Maduwinarti³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : kartikaaprilia799@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kebudayaan Korea Selatan yang semakin diminati di Indonesia juga membawa perubahan bagi masyarakatnya, salah satunya kegiatan berbelanja yang tidak terencana di Shopee terhadap barang yang berhubungan dengan artis favoritnya. Hal ini dapat ditinjau dengan variabel Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Impulsive Buying. Studi ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Celebrity Worship, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Impulsive Buying merchandise K-Pop di Shopee. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian dan purposive sampling diterapkan sebagai teknik penelitian ini. Studi ini mempergunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. IBM SPSS Statistics 25 dipergunakan sebagai analisis regresi linear berganda. Temuan studi menunjukkan bahwasanya variabel Celebrity Worship dan Brand Awareness secara keseluruhan berdampak positif dan signifikans terhadap Impulsive Buying. Namun, secara keseluruhan variabel Word Of Mouth tidak memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying. Secara bersama-sama Celebrity Worship, Word Of Mouth, dan Brand Awareness berdampak positif dan signifikans terhadap Impulsive Buying. Oleh karena itu disarankan bagi pihak-pihak di Shopee agar dapat meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan cara mengiklankan merchandise diikuti gambar atau video dari idola K-Pop untuk mengoptimalkan pembelian spontan.

Kata Kunci: Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Di zaman berkembang ini dan adanya globalisasi mengakibatkan budaya luar masuk ke Indonesia. Salah satu kebudayaan luar yang banyak diminati oleh para remaja maupun dewasa yaitu kultur Korea Selatan. Produk yang dipopulerkan yaitu meliputi musik, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan lain-lain. Diantara produk-produk tersebut, Korean Pop (*K-pop*) atau musik Korea lebih disukai di Indonesia (Attan & Natsir, 2023). Hal ini terlihat dari temuan survei oleh LokaData (2019) yang menunjukkan bahwa musik *K-Pop* berada pada urutan kedua dengan angka 52,5%. Menurut Nugraini (2016) dalam budaya *K-pop* terdapat komunitas penggemar yang aktivitasnya sangat beragam, seperti bertukar informasi dengan sesama penggemar, mengikuti *event* Korea, membeli *merchandise idol group* yang disukai, hingga membeli tiket konser yang sangat mahal harganya. Macam-macam *merchandise K-pop* adalah album, *lightstick*, *photocard*, poster, *photo book*, *keychain*, dan lain-lain (Fidela Tyoni & Syarifah, 2022).

Fenomena menggemari idola dari kalangan selebriti dapat ditinjau dengan variabel *celebrity worship*. Hubungan sepihak dimana satu orang mengenal orang lain, namun yang lain tidak adalah definisi dari *celebrity worship*. Rasa mengagumi terhadap artis favorit dapat mempengaruhi perilaku dan aktivitas seseorang, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Ketika selebriti *K-pop* merilis dan mempromosikan *merchandise* baru, penggemar akan merespon dengan antusiasme yang sangat luar biasa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Kaho et al. (2023) pada 5 remaja penggemar *K-pop*, 4 dari 5 orang gemar melakukan pembelian *merchandise K-pop* secara spontan tanpa memperdulikan kebutuhan mereka.

Word of mouth (percakapan dari satu orang ke orang lainnya melalui mulut) ialah dukungan, saran, dan ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang mempengaruhi pola pembelian mereka. Tingginya tingkat *impulsive buying* pada *merchandise K-pop* juga disebabkan karena adanya rekomendasi dari sesama penggemar. Dalam komunitas penggemar yang saling mendukung, cerita tentang pengalaman terkait pembelian *merchandise* akan menyebar dengan cepat dan menjadi pemicu untuk tindakan impulsif.

Brand awareness (kesadaran merek) bermanfaat untuk mewujudkan *impulsive buying*. Aaker dalam Handayani (2010) memaparkan bahwa *brand awareness* diartikan sebagai sebuah keterampilan individu dalam mengenang dan mengetahui sebuah merek pada kategori tertentu. Kepercayaan penggemar terhadap merek yang sudah terasosiasi dengan dunia *K-pop* akan lebih memiliki keunggulan. Seseorang yang sadar akan suatu merek akan lebih tertarik dan memiliki minat beli terhadap merek tersebut (Arianty & Andira, 2021). Saat penggemar melihat produk dari merek yang diakui, mereka akan lebih yakin tentang kualitas dan keaslian dari produk-produk *merchandise* tersebut.

Perkembangan teknologi memudahkan penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise*, terutama secara *online*. Platform jual beli yang sering digunakan penggemar *K-pop* untuk membeli *merchandise* satu diantaranya ialah Shopee. Hal ini dikarenakan kemudahan baik dalam akses terhadap produknya maupun dalam bertransaksi serta terdapat beberapa penawaran seperti *voucher* gratis ongkir yang semakin membuat platform tersebut banyak digemari. Selain itu terdapat fitur umpan balik dari sesama pengguna semakin membuat Shopee digunakan sebagai pilihan oleh penggemar *K-pop* dalam membeli *merchandise*.

Kim (2018) dalam Melanio (2022) menjelaskan bahwa pembelian *merchandise* oleh beberapa penggemar tidak semata-mata untuk mendukung idolanya. Terdapat desakan dalam diri mereka untuk melakukan pembelian *merchandise K-pop*. Mereka cenderung cemas dan gelisah jika tidak memenuhi dorongan tersebut. Dorongan kuat yang dirasakan membuat individu melakukan pembelian dengan mendadak dan tiba-tiba tanpa berpikir dengan rasional. Pembelian secara mendadak, tidak logis, dan didorong oleh keinginan yang kuat merupakan istilah dari *impulsive buying* (Verplanken dan Herabadi, 2001) dalam Asrie & Misrawati (2020). *Impulsive buying* merupakan kegiatan spontan yang tidak diharapkan dikarenakan keinginan secara tiba-tiba yang muncul dalam membeli produk tertentu (Gasiorowska, 2011) dalam Fidela Tyoni & Syarifah (2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Worship

Menurut Maltby et al. (2003) *celebrity worship* adalah perilaku obsesi seseorang pada artis favoritnya dimana kehidupan individu tersebut akan selalu terlibat dengan kehidupan artis idola, begitu pula kehidupan sang artis akan masuk kedalam kehidupan seorang penggemar.

Celebrity worship adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penghormatan terhadap idola dengan intensitas yang tidak biasa. Semakin tinggi pemujaan yang dilakukan oleh individu, maka semakin tinggi pula keterikatan terhadap sang idola (Darfianti & Putra, 2012).

Menurut Widjaja & Ali (2015) *celebrity worship* merupakan perilaku atau emosi yang timbul dalam diri seseorang dan mengganggu artis idola sebagai sarana hiburan atau pengisi kekosongan.

Word Of Mouth

Hasan (2010) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Mowen dan Minor (2002:182) dalam Fitri (2015) *word of mouth* adalah pertukaran ide-ide, pemikiran, dan komentar antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Brand Awareness

Dalam Bahasa Indonesia, *Brand awareness* disebut juga kesadaran merek. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2001:54) dalam (Utomo, 2017).

Keller & Swaminathan (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Menurut Ducan (2008) dalam Faragita et al. (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek melalui pesan yang ditangkap oleh konsumen pada saat kemunculan produk dari identitas produknya seperti nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan dan sebagainya.

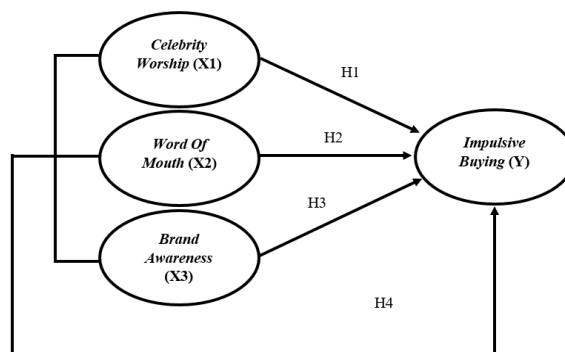
Impulsive Buying

Menurut Rook, dkk dalam Abbasi (2017:26) memaparkan bahwa perilaku *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda (Vishella & Megawati, 2022).

Hawkins dan Roger (2007) dalam Septila & Aprila (2017) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* merupakan kegiatan pembelian oleh konsumen dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Impulsive buying merupakan kegiatan pembelian suatu produk dengan tidak terencana (*unplanned purchase*) yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli suatu produk (Maulani, 2020).

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

1. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
2. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap

Impulsive Buying Merchandise K-pop di Shopee

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

3. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

4. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Studi ini bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Responden yang digunakan sejumlah 100 orang dengan ciri sebagai berikut:

1. Perempuan dan Laki-Laki
2. Berusia 17-35 tahun
3. Pernah melakukan pembelian *merchandise K-pop* di Shopee minimal 1 kali
4. Berdomisili di Surabaya

Dalam pengambilan data digunakan instrumen berupa kuesioner dan skala likert sebagai alat pengukuran. Sebelum disebarkan, instrumen terlebih dahulu di uji kevalidan dan reliabilitasnya. Uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan dalam studi ini.

4. HASIL

Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan dalam upaya menguji sebuah kuisisioner valid atau tidak. Jika hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel dianggap instrumen valid. Nilai r tabel didapat dari nilai $n = 30$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Celebrity Worship (X1) | X1.1 | 0,815 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,555 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,895 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,826 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,846 | 0,361 | Valid |
| Word Of Mouth (X2) | X2.1 | 0,888 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,901 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,919 | 0,361 | Valid |
| Brand Awareness (X3) | X3.1 | 0,924 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,872 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,912 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,921 | 0,361 | Valid |
| Impulsive Buying (Y) | Y.1 | 0,885 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,811 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,933 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,745 | 0,361 | Valid |

Sumber: Penulis (2024)

Berlandasan tabel 1 tertera keluaran dari uji validitas menunjukkan bahwasanya masing-masing penjelasan dari variabel *Celebrity Worship (X1)*, *Word Of Mouth (X2)*, *Brand Awareness (X3)*, dan *Impulsive Buying (Y)* diungkapkan valid sebab semua item bernilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan dalam upaya pengukuran konsistensi kuisisioner apabila

diaplikasikan upaya mengukur dua kali atau lebih. Instrumen disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ambang Batas | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| <i>Celebrity Worship</i> (X1) | 0,881 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Word Of Mouth</i> (X2) | 0,873 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | 0,925 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 0,859 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Penulis (2024)

Berlandaskan tabel 2 tersebut menggambarkan hasil bahwa variabel *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) dianggap reliabel dan dipergunakan sebagai instrumen pengukuran karena tiap variabel bernilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (alpha >0,60).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan bersamaan dalam upaya meneliti dampak antar satu variabel terakit dengan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -1.452 | 2.057 | |
| | X1 | .361 | .068 | .485 |
| | X2 | .182 | .129 | .124 |
| | X3 | .274 | .127 | .193 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Berikut perolehan persamaan regresi linier berganda antara *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3) pada *Impulsive Buying* (Y) adalah sebagaimana dijelaskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,452 + 0,361 X_1 + 0,182 X_2 + 0,274 X_3$$

Berdasar atas persamaan tersebut bisa dijelaskan sebagaimana pada pemaparan ini:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda negatif = -1,452 dimana hal ini berarti apabila variabel dari *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 sehingga nilai *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 1,452. Menurut Nurhidayati & Yuliantari (2018) menjelaskan bahwa nilai konstanta yang negatif bisa diabaikan selama nilai variabel bebas tidak 0 (nol) dan model dari regresi telah memenuhi asumsi.
- 2) Koefisien regresi variabel *Celebrity Worship* (X1) bernilai positif = 0,361 yang berarti setiap terjadi kenaikan pada variabel *celebrity worship* sebanyak satu sehingga variabel *impulsive buying* meningkat sebanyak 0,361 dengan dugaan variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X2) bernilai positif = 0,182 dimana hal ini berarti semua kenaikan yang terjadi pada variabel *word of mouth* sebanyak satu-satuan kemudian variabel *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebanyak 0,182 dengan dugaan variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X3) bernilai positif = 0,274 yang artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel *brand awareness* sebanyak satu-satuan sehingga variabel *impulsive buying* akan meningkat sebanyak 0,274 dengan dugaan variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t diaplikasikan dalam upaya memahami hubungan antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) dari segi parsial. Pengujian dengan mengikuti signifikansi level 0.05 atau alpha 5%.

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | -1.452 | 2.057 | | -7.06 | .482 |
| | X1 | .361 | .068 | .485 | 5.301 | .000 |
| | X2 | .182 | .129 | .124 | 1.413 | .161 |
| | X3 | .274 | .127 | .193 | 2.162 | .033 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Merujuk pada hasil uji t, dalam upaya menentukan nilai t tabel dapat digunakan rumus sebagaimana di bawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2); n-k-1$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Perhitungan:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2); 100-3-1$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025; 96 = 1,985$$

Sehingga didapat nilai df = 96 dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai t tabel adalah 1,985. Berikut penjelasan dari hasil hitung:

- 1) Diketahui pada variabel *Celebrity Worship* (X1) nilai t sebesar 5,301 dimana t hitung > t tabel (5,301 > 1,984) yang bernilai Sig. 0,000 < 0,05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ho ditolak dan Ha diterima karena diantara variabel *Celebrity Worship* (X1) atas variabel *impulsive buying* (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikans.
- 2) Diketahui pada variabel *Word Of Mouth* (X2) nilai t sebanyak 1,413 dimana t hitung < t tabel (1,413 < 1,984) yang bernilai Sig. 0,161 > 0,05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ha ditolak dan Ho diterima karena diantara variabel *Word of Mounth* (X2) atas variabel *Impulsive Buying* tidak terindikasi adanya dampak yang signifikans.
- 3) Diketahui pada variabel *Brand Awareness* (X3) nilai t sebanyak 2,162 dimana t hitung > t tabel (2,162 > 1,984) dimana bernilai Sig. 0,033 < 0,05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ha diterima dan Ho ditolak sebab diantara variabel *brand Awareness* (X3) atas variabel *Impulsive Buying* terindikasi adanya pengaruh positif dan signifikans.

Uji Simultan (F)

Uji F memiliki peran dalam membantu penentuan sebanyak apa pengaruh variabel bebas dengan bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel atau Sig. F < 0,05 maka Ha di terima dan Ho di tolak.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 389.068 | 3 | 129.689 | 26.860 | .000 ^b |
| | Residual | 463.522 | 96 | 4.828 | | |
| | Total | 852.590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Berlandaskan uji F diatas, dalam upaya penentuan nilai F tabel dapat diaplikasikan rumus sebagaimana akan dipaparkan:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k - 1)$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Perhitungan :

$$df\ 1\ (\text{pembilang}/N1) = k = 3$$

$$df\ 2\ (\text{penyebut}/N2) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$= (3 : 96) = 2,70$$

Sehingga didapat nilai df 1 = 3 dan df 2 = 96 dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai F tabel adalah 2,70.

Pada hasil uji F di atas tercatat nilai sebanyak 26,860 dimana F hitung > F tabel (26,860 > 2,70) bernilai Sig. 0,000 < 0,05 makan diperoleh simpulan bahwasanya Impulsive Buying (Y) dipengaruhi bersama-sama (simultan) secara positif dan signifikans oleh *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji R² bisa diamati dari kolom R Square pada Model Summary. Uji ini bertujuan untuk melihat persentase total kontribusi variabel-variabel bebas pada variabel terikat sementara variabel yang lain tidak termasuk dalam studi ini mempengaruhi sisanya.

Tabel 6
Hasil Uji R²
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .676 ^a | .456 | .439 | 2.197 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Hasil uji R² yang didapat menunjukkan angka 0,456 atau 45,6% yang bisa diuraikan oleh variabel *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) atas *Impulsive Buying* (Y), sementara variabel lain tidak diteliti dalam studi ini mempengaruhi 54,4% sisanya.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying

Hasil dari nilai t hitung pada variabel *Celebrity Worship* (X1) yang lebih tinggi daripada nilai t tabel memiliki arti H_a diterima dan H₀ ditolak. Dari analisis tersebut menyatakan adanya *celebrity worship* dalam diri penggemar *K-Pop* akan membuat *impulsive buying* terjadi.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, nilai mean yang tertinggi ada pada indikator *Entertainment Social* dengan pernyataan “Saya senang ketika menonton atau mendengarkan selebriti idola”. Hal ini dapat diartikan bahwa Individu dapat secara impulsif melakukan pembelian *merchandise K-Pop* di Shopee setelah menonton dan mendengarkan selebriti idolanya di media sosial. Sedangkan Nilai mean yang paling kecil ada dalam indikator *Intense Personal Feeling* yang mengandung perkataan “Saya menganggap bahwa selebriti idola merupakan manusia yang sempurna” yang berarti perasaan pribadi yang dirasakan oleh suatu individu terhadap idola favoritnya dapat memengaruhi kegiatan mereka sehari-hari, salah satunya yaitu kegiatan belanja. Mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise K-Pop* di Shopee karena menyukai idolanya.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying

Pada penelitian ini variabel *Word Of Mouth* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. Fakta ini bisa diamati dari nilai t hitung yang

lebih rendah dibandingkan nilai t tabel dimana hal ini berarti H₀ diterima dan H_a ditolak.

Menurut analisa yang dilakukan, peneliti menduga bahwa penggemar *K-Pop* memiliki persepsi pribadi terhadap *merchandise K-Pop* di Shopee sehingga mereka tidak membutuhkan opini, informasi, maupun rekomendasi dari orang lain ataupun kerabat dekat untuk melakukan pembelian tidak terencana terhadap produk. Penggemar *K-Pop* cenderung mencari *review* sendiri sehingga hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pembelian yang spontan, mereka berencana membeli *merchandise K-Pop* sehingga mencari ulasan.

Dalam *Word Of Mouth* tidak hanya terdapat ulasan positif saja, tetapi juga terdapat ulasan yang sifatnya negatif. Penggemar *K-Pop* ingin merasa puas atas barang yang mereka beli, sehingga mereka melakukan riset terhadap produk *merchandise K-Pop* sebelum memutuskan untuk membelinya. Melalui cara ini, mereka dapat menghindari pengalaman yang buruk dan tidak menyenangkan. Maka dari itu *Word Of Mouth* tidak dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying

Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai t hitung variabel *Brand Awareness* (X3) lebih tinggi daripada nilai t tabel yang artinya H_a diterima dan H₀ ditolak. Berdasarkan analisis tersebut, bisa dinyatakan bahwa terdapat kesadaran merek yang dimiliki oleh penggemar *K-Pop* sehingga kegiatan *impulsive buying* terjadi.

Dari hasil jawaban responden, nilai mean yang tertinggi ada dalam indikator *Brand Recognition* dengan item pernyataan “*Merchandise* dari idola saya menjadi pilihan saat membeli *merchandise K-Pop*”. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika penggemar membuka laman Shopee dan melihat *merchandise* dari sang idola, maka mereka akan memutuskan untuk membelinya. Dalam hal ini baiknya para *seller* di Shopee tetap mempertahankan ciri khas masing-masing *merchandise* sesuai dengan masing-masing *K-Pop* grup dan bisa juga dengan menampilkan foto-foto dari *merchandise* serta memberikan judul produk dengan jelas.

Mean terkecil ada dalam indikator *Top Of Mind* yang mempunyai pernyataan “Saya mengingat *merchandise K-Pop* idola saya mulai

dari nama, warna, hingga tahun rilisnya”. Meski menjadi pernyataan dengan nilai terendah, bukan berarti para penggemar tidak melakukan pembelian di Shopee hanya karena tidak mengingat ciri-ciri dari *merchandise* milik idola mereka. Hal ini dikarenakan rata-rata jawaban tersebut masih di ranah Setuju yang dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja impulsif di Shopee dapat terjadi karena penggemar mengingat atribut dari *merchandise* tersebut.

Pengaruh Celebrity Worship, Word Of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Worship, Word Of Mouth, dan Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. Pernyataan ini bisa dibuktikan dengan melihat nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada penelitian ini didominasi oleh variabel *Celebrity Worship (X1)* dimana hal ini bisa dipertahankan dengan cara gencar melakukan promosi. Kemudian untuk *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* agar dapat ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *Impulsive Buying* pula. Kegiatan *impulsive buying merchandise K-Pop* di Shopee akan timbul jika didorong oleh perasaan mendalam seorang penggemar terhadap idola favoritnya. Perasaan untuk mendukung idolanya lewat pembelian pernak-pernik yang terkait dengan mereka dan ditambah dengan rekomendasi dari mulut ke mulut dari sesama penggemar terkait pengalaman pembelian *merchandise* serta kesadaran merek yang ada pada diri penggemar yang bersama-sama dimanfaatkan sebaik-baiknya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut kesimpulan dalam penelitian, diantaranya:

1. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi oleh *Celebrity Worship*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dikembangkan oleh Fidela Tyoni & Syarifah (2022).
2. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee tidak dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Pernyataan ini searah dengan penelitian oleh Haqim, I. (2023) dengan hasil variabel *impulsive buying* tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel

word of mouth dan penelitian oleh Effendi et al. (2020) yang mengemukakan bahwa variabel *impulsive buying* tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel *electronic word of mouth*.

3. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. Hal ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Maulani (2020).
4. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi secara simultan oleh *Celebrity Worship, Word Of Mouth, dan Brand Awareness*.

Rekomendasi

Rekomendasi yang bisa disarankan oleh peneliti yakni sebagaimana akan dipaparkan:

1. Bagi Pengembangan Ilmu
Dapat memberikan pemahaman dan informasi baru di bidang pemasaran, khususnya *word of mouth, brand awareness, celebrity worship*, terkait dengan *impulsive buying merchandise K-Pop* di Shopee dengan cara keluaran dari penelitian ini bisa dijadikan acuan dan literatur bagi pembaca sehingga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menggunakan strategi pemasaran terhadap individu yang memiliki *celebrity worship*, karena mereka akan memberikan respon positif dengan cara melakukan pembelian *merchandise*. Hal ini dikarenakan penggemar akan rela mengeluarkan uangnya demi memiliki pernak-pernik dari idola favorit mereka. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan dari Shopee agar konsumen mau membicarakan hal positif terkait produk serta dapat terdorong dari rekomendasi orang sekitar untuk melakukan pembelian *merchandise* di Shopee. Dalam meningkatkan *brand awareness* bisa dengan cara mengiklankan *merchandise* dengan gambar atau video dari masing-masing idola *K-Pop* agar penggemar dapat mengenali merek tersebut sehingga kegiatan pembelian secara spontan akan terjadi.
3. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya
Kepada peneliti diharapkan temuan studi ini memberikan manfaat dan wawasan terkait *celebrity worship, word of mouth, brand awareness, dan impulsive buying*. Untuk

peneliti di masa selanjutnya, dianjurkan untuk bisa membuat perkembangan penelitian ini dengan mengaplikasikan variabel berbeda yang bisa memengaruhi *impulsive buying* contohnya seperti *online review*, *price discount*, dan lain sebagainya. Bisa juga menggunakan sampel atau objek yang berbeda agar menemukan temuan baru dan dapat menjadi sumber referensi sehingga hasil yang didapat menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Ana, S. S., Ni, M. I. P., & Pujiyanto, A. (2021). Analisis Komparasi *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2). <http://repository.untag-sby.ac.id/10959/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100.
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumptive Behavior* Pada Kolektor *Merchandise K-Pop*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 187–201.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fidela Tyoni, A., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self-esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-POP Dewasa Awal. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, X, 1–9.
- Haqim, I., M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Outlet 3 *Second Salatiga*).
- Kaho, T. A., Wijaya, P., & Benu, J. (2023). Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9).
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- 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.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). *A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated With Celebrity Worship. Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Butik *Zidna By Qonithah*). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 29–38.
- Melanio, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar *K-Pop* Di Jabodetabek. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. (Cetakan Kedua). Atalya Rileni Sudeco.
- Novitasari, A. D., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung Di *Jatim Park 3*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.

- Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik : Studi Kasus Terhadap EXO-L. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fish Street* Cabang Tebet. *Widya Cipta*, *II*(1), 69–75.
- Permata, Moh Haris Indra., Maruta, Anom IGN., Novaria, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *I*(2).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., N. (2021). Manajemen Pemasaran (Cetakan 1). Penerbit Samudra Biru.
- Shanada, A., Sri, R., & Tjahjono, A. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *7*(1).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, cv.
- Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk *Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint* yang Dipengaruhi oleh Lirik Lagu “Lotto” oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *50*(2), 203–209.