

## ***Impulsive Buying of Seventeen Merchandise: The Role of Celebrity Worship and Conformity***

Sasqia Indah Putri<sup>a</sup> dan Moersito Wimbo Wibowo<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Gajayana, Malang - Indonesia

Korespondensi: [sasqiindah2121@gmail.com](mailto:sasqiindah2121@gmail.com)

Diserahkan: 3 Oktober 2024

Diterima: 18 Oktober 2024

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity worship* dan *conformity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* di kalangan *fangirl Seventeen*. Latar belakang penelitian didasarkan pada perilaku konsumtif, khususnya *impulsive buying* semakin meningkat seiring dengan popularitas budaya K-pop di Indonesia. *Celebrity worship* yang mencerminkan keterikatan emosional dan pengidolaan terhadap selebritas favorit, serta *conformity* berkaitan dengan tekanan sosial untuk mengikuti kelompok. Kedua faktor ini diyakini memiliki kontribusi dalam memengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear. Populasi penelitian adalah *fangirl Seventeen* yang tersebar di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini terdiri 311 *fangirl Seventeen* yang berada dalam rentang usia 18-30 tahun. Instrumen penelitian meliputi *Impulsive Buying Scale*, *Celebrity Attitude Scale*, dan *Conformity Scale*. Hasil menunjukkan bahwa baik *celebrity worship* dan *conformity* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *merchandise*. Tingkat *celebrity worship* dan *conformity* yang tinggi cenderung mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Model regresi menunjukkan bahwa 37% dari variabilitas perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *celebrity worship* dan *conformity*, sementara 63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti, *self-control*, hedonisme, pengaruh media sosial ataupun FOMO. Temuan ini menunjukkan pentingnya faktor psikologis dalam perilaku pembelian dan dapat menjadi dasar pengembangan intervensi guna mengelola perilaku konsumtif dengan lebih adaptif.

**Kata Kunci:** *Pemujaan Selebriti; Pembelian Impulsif; Barang Perdagangan*

**Abstract.** This study examines the influence of *celebrity worship* and *conformity* on *impulsive buying* behavior in *merchandise* purchases among *Seventeen fangirls*. The background of this research is based on the observation that *consumptive behavior*, particularly *impulsive buying*, has been increasing in line with the rising popularity of *K-pop culture* in Indonesia. *Celebrity worship* reflects emotional attachment and idolization toward a favorite celebrity, while *conformity* is related to social pressure to align with a group. Both factors are believed to contribute to individuals' tendency toward *impulsive buying* behavior. This study employed a quantitative method using a linear regression approach. The population consisted of *Seventeen fangirls* residing in Malang. The sampling technique used was *purposive sampling*. The sample comprised 311 *fangirls* aged between 18 - 30 years. The research instruments included the *Impulsive Buying Scale*, *Celebrity Attitude Scale*, and *Conformity Scale*. The results showed that both *celebrity worship* and *conformity* have a significant influence on *merchandise* purchasing. High levels of *celebrity worship* and *conformity* tend to drive individuals toward *impulsive buying*. The regression model revealed that 37% of the variability in *impulsive buying* behavior could be explained by *celebrity worship* and *conformity*, while the remaining 63% is influenced by other factors not examined in this study, such as *low self-control*, *hedonism*, *social media influence* or *FOMO (Fear of Missing Out)*. These findings highlight the importance of *psychological factors* in purchasing behavior and may serve as a basis for developing interventions aimed at managing *consumptive behavior* in a more adaptive manner.

**Keywords:** *Celebrity Worship; Conformity; Impulsive Buying; Merchandise*

## 1. Pendahuluan

Budaya K-pop atau Korean Pop kini telah menguasai dalam industri hiburan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, K-Pop mulai dikenal luas sejak tahun 2008 melalui popularitas lagu Nobody yang dibawakan oleh Wonder Girls (Nisrina et al., 2020). Hingga kini, penggemar K-pop semakin bertambah seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea, termasuk drama, film, musik dan berbagai aspek lain dari industri hiburannya. *Seventeen* merupakan salah satu boy grup K-Pop yang sedang populer di dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Boy group yang juga dikenal dengan nama SVT ini beranggotakan 13 orang. *Seventeen* dibentuk oleh Pledis Entertainment yang dinaungi oleh *HYBE Labels* hingga sekarang. Boy group ini memiliki pengikut sebanyak 15,9 juta followers pada akun instagramnya. Di Indonesia, *Seventeen* digemari oleh kalangan muda berkat prestasi dan kampanye yang mereka lakukan (Mafazania, 2024). Salah satunya kampanye tersebut adalah #GoingTogether bersama Unesco di Paris pada 2023. Selain itu, *Seventeen* sering meraih penghargaan bergengsi seperti Daesang Album of The Year di Mnet Asian Music Awards (MAMA) 2023 melalui album mini ke-10 mereka FML, yang menjadi album K-Pop terlaris sepanjang masa.

Popularitas ini juga tercermin dari tingginya penjualan *merchandise* mereka (Zakia et al., 2024). Melalui akun K-Pop Chart pada platform Instagram, *Seventeen* memiliki menepati posisi pertama dengan indeks reputasi sebesar 1.906.672 per bulan September 2024. Indeks tersebut mencakup melalui partisipasi konsumen, interaksi, komunitas, serta penjualan tiket konser dan *merchandise*. *Seventeen* juga mendominasi penjualan album fisik dengan total 10,91 juta kopi terjual sepanjang 2023 yang mengungguli boy group K-Pop lainnya. Tingginya penjualan *merchandise* *Seventeen* di kalangan penggemar tidak hanya mencerminkan popularitas grup tersebut, tetapi juga menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying* (Alexandrina et al., 2024). Perilaku ini muncul karena penggemar sering kali ingin mendapatkan pengakuan sebagai penggemar sejati. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa penggemar cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang, yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan pribadi sekaligus sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka (Ananda et al., 2024). Proses ini seringkali melibatkan dorongan emosional yang begitu kuat, sehingga pembeli merasa terdorong segera memiliki barang tersebut, meskipun kemudian dapat diikuti oleh konflik pikiran atau penyesalan setelah pembelian dilakukan (Djasmin Zaylendra et al., 2024). Perilaku pembelian tanpa pertimbangan inilah yang disebut sebagai *impulsive buying*.

Dalam konteks penggemar, *impulsive buying* dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti membeli album musik (CD, piringan hitam, dan barang koleksi lainnya), *lightstick*, barang fesyen, buku foto, hingga stiker, yang menjadi barang-barang koleksi kesukaan mereka (Alexandrina et al., 2024). Tidak hanya terbatas pada pembelian saat konser, penggemar juga mengoleksi *merchandise* ini melalui berbagai toko, baik lokal maupun internasional. Bahkan, penggemar rela melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *merchandise* K-Pop terbaru, yang merupakan salah satu aspek dari perilaku *impulsive buying* (Fachlya et al., 2023). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang didorong oleh impuls atau dorongan emosional yang tiba-tiba (Verplanken, B. & Herabadi, 2001). Teori ini menjelaskan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua aspek utama yaitu aspek kognitif, dimana individu kesulitan dalam mengendalikan pemikiran terkait pembelian dan aspek afektif yaitu dorongan emosional yang kuat saat membeli sesuatu tanpa perencanaan. Akibatnya perilaku ini sering kali mengabaikan faktor lain, seperti kemampuan finansial atau kondisi yang dapat berdampak negatif. Salah satu dampak yang muncul adalah pengesampingan

kebutuhan pokok yang seharusnya lebih diprioritaskan, bahkan hingga menimbulkan kesulitan finansial akibat penggunaan pinjaman online untuk membeli *merchandise*. Meskipun demikian, karena kecintaan yang mendalam terhadap idola, para penggemar tetap menunjukkan keterikatannya dengan membeli *merchandise* tanpa berpikir panjang atau berupaya menonton konser dengan harga yang tidak murah (Ananda et al., 2024).

Peningkatan perilaku *impulsive buying* pada kalangan *fangirl Seventeen* dapat ditinjau melalui konsep pemujaan selebritas atau *celebrity worship*. Fenomena ini merupakan ketertarikan penggemar terhadap selebritas dan kehidupan pribadinya hal ini dijelaskan melalui konsep psikologi yang dikenal sebagai pemujaan selebritas atau *celebrity worship*. Menurut Maltby (dalam Megale, 2024) *celebrity worship* merupakan bentuk interaksi parasosial di mana seseorang membentuk keterikatan emosional dengan selebriti, yang dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka. Asrie & Misrawati (2020) menyatakan bahwa salah satu aspek dalam konsep *celebrity worship* terkait dengan perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*) dapat menyebabkan penggemar untuk memiliki keterikatan emosional yang berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku obsesif dan kecenderungan *impulsive* terhadap semua hal yang berkaitan dengan selebritas yang mereka idolakan.

Sejalan dengan hal tersebut Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa *celebrity worship* terbagi menjadi dua jenis, yaitu non-patologis dan patologis. *Celebrity worship* non-patologis mencerminkan antusiasme yang sehat terhadap idola, sementara *celebrity worship* patologis mengacu pada perilaku kompulsif dan perasaan negatif yang berkaitan dengan kepribadian klinis, seperti kecenderungan berfantasi dan disosiasi. Penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa secara spesifik *celebrity worship* patologis pada penggemar dapat meningkatkan intensi untuk melakukan *impulsive buying*.

Para penggemar yang selalu terobsesi, mereka cenderung mencari kenyamanan dengan berteman dan berkumpul bersama individu yang memiliki minat dan hobi yang sama (Irvani et al., 2022). Dengan adanya kesamaan topik dan minat, penggemar dapat meningkatkan komunikasi emosional dengan sesama penggemar (Xie, 2021). Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan nilai-nilai dan aktivitas bersama, sehingga lebih mudah dipengaruhi secara psikologis dan perilaku oleh sesama penggemar. Dalam proses interaksi tersebut, penggemar saling mempengaruhi, menciptakan *conformity* perilaku di antara anggota kelompok.

Menurut Baron dan Byrne (2005, seperti dikutip dalam Balqis, 2024) *conformity* merupakan bentuk pengaruh sosial dimana seseorang menyesuaikan sikap dan perilakunya untuk selaras dengan norma-norma sosial yang berlaku. Fenomena ini juga berlaku dalam konteks pembelian *merchandise* sebagai wujud kecintaan penggemar. Kehadiran kelompok penggemar atau teman-teman fandom juga menjadi faktor yang saling memotivasi untuk membeli album atau *merchandise* yang lainnya, terutama ketika idola mereka melakukan *comeback*, termasuk di kalangan *fangirl Seventeen*. Lospabai & Soetjningsih (2024) mengemukakan bahwa seseorang yang tergabung dalam kelompok dengan kecenderungan tinggi melakukan *impulsive buying* akan cenderung terpengaruh untuk melakukan hal serupa demi menyesuaikan diri dengan kelompok yang dikenal sebagai *conformity*. Hal tersebut selaras dengan studi yang menunjukkan bahwa *conformity* berkontribusi sebesar 73,1% terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga faktor ini memainkan peran yang signifikan dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Adri et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying*. Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *conformity* tidak selalu meningkatkan perilaku *impulsive buying* (Saputra et al., 2024). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada *fangirl Seventeen*, karena tingginya tingkat loyalitas dan keterlibatan mereka dalam membeli *merchandise* terkait dengan grup tersebut. *Seventeen* dipilih sebagai contoh ideal untuk mengamati pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: (1) *Celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (2) *Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan (3) *Celebrity worship* dan *Conformity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam pembelian *merchandise* di kalangan *fangirl Seventeen*.

Urgensi penelitian ini semakin relevan yang tinggi dalam memahami pola konsumsi di kalangan penggemar Kpop, khususnya *Seventeen*. Mengingat dampak negatif dari *impulsive buying* pada *merchandise*, terutama di kalangan remaja maupun dewasa masih yang belum stabil secara finansial. Ketidakmampuan mengontrol dorongan belanja dapat menyebabkan masalah keuangan, seperti utang, pengeluaran berlebihan, stress, rasa bersalah dan bahkan kecemasan sosial karena tekanan dari kelompok teman sebaya dapat menjadi dampak lanjutan dari perilaku konsumtif ini. Saputra et al. (2024) menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* yang tidak terkontrol berhubungan erat dengan rendahnya pengendalian diri (*self-control*) dan ketersediaan uang (*money availability*), sehingga perilaku ini menjadi tantangan nyata bagi kesejahteraan penggemar. *Impulsive buying* juga dapat memengaruhi kesehatan mental penggemar.

Selain itu, fenomena *impulsive buying* pada *merchandise* K-pop, khususnya di kalangan *fangirl Seventeen*, tidak hanya terjadi dalam skala individu, tetapi juga dalam skala komunitas. Banyak komunitas penggemar yang menggalang pembelian bersama, berbagi informasi diskon, atau bahkan mengadakan group order, yang justru dapat memperbesar tekanan untuk ikut membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive* bukan semata-mata keputusan individu, tetapi juga keputusan sosial yang dipengaruhi norma dan budaya komunitas tersebut.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran *celebrity worship* dan *conformity* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan *fangirl Seventeen*, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap kecenderungan konsumsi yang *impulsive* dalam budaya fandom K-Pop.

## **2. Metode**

Pendekatan penelitian kuantitatif diimplementasikan dalam studi ini dengan pendekatan regresi berganda. Variabel yang diteliti terdiri dari *Celebrity worship* dan *Conformity* sebagai variabel bebas sedangkan variabel *Impulsive buying* merupakan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada suatu wilayah generalisasi terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk dikaji dan diambil sebuah simpulan (Sudaryono, 2017). Fokus pada penelitian ini yaitu penggemar perempuan atau *fangirl Seventeen* di Kota Malang. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 311 yang merupakan Carat Malang (*fangirl*), menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive* dimana peneliti telah menetapkan kriteria tertentu untuk responden yaitu berada dalam rentang usia 18-30 tahun, merupakan *fangirl Seventeen*, pernah melakukan pembelian dan menggemari

*merchandise* atau barang terkait *Seventeen*, dan berdomisili di Kota Malang. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner berupa google form yang dilakukan secara online melalui berbagai platform yang ada di media sosial yaitu seperti Whatshapp, Instagram, LINE, X (twitter) dan komunitas penggemar *Seventeen* di Malang.

Instrument yang diterapkan berupa skala psikologi terdiri dari tiga skala pengukuran yang telah adaptasi oleh penelitian sebelumnya (Balqis, 2024) dan telah teruji validitasnya dengan nilai koefisien  $> 0.250$  dari setiap skala yang diuji, seluruh alat ukur diuji coba pada 40 responden dengan karakteristik yang serupa dengan populasi penelitian. Sehingga dapat digunakan dalam studi ini. Untuk mengukur *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* yang telah dikembangkan oleh (Balqis, 2024) berdasarkan teori Verplanken, B. & Herabadi, (2001) dengan total aitem pada sebanyak 14 aitem yang mencakup dua aspek, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dalam pembelian dan aspek afektif yang menggambarkan dorongan emosional yang kuat dalam membeli suatu barang. Reliabilitas alat ukur diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai  $\alpha = 0,731$ .

Untuk mengukur *celebrity worship* menggunakan skala Celebrity Attitude Scale yang telah dikembangkan oleh (Balqis, 2024) berdasarkan teori Maltby et al. (2006) dengan total aitem sebanyak 26 aitem yang mencakup tiga aspek yaitu entertainment-social yang menggambarkan kesenangan individu dalam membicarakan selebriti, intense-personal feeling yang mencerminkan keterikatan emosional terhadap selebriti dan borderline pathological yang mengarah pada obsesi ekstrim terhadap selebriti. Reliabilitas alat ukur diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai  $\alpha = 0.853$ .

Pada *conformity* menggunakan skala *conformity* yang telah dikemabngkan oleh (Balqis, 2024) berdasarkan teori (Baron, R. A., & Byrne, 2005) dengan total aitem sebanyak 19 aitem yang mencakup dua aspek yaitu normative *conformity* yang menunjukkan upaya individu untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial agar dapat diterima dan informational *conformity* yang menggambarkan kecenderungan individu untuk menerima pendapat kelompok sebagai informasi yang lebih valid. Reliabilitas alat ukur diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nila  $\alpha = 0.811$ .

Data dianalisis dengan memanfaatkan IBM Statistics For Social Science (SPSS) for windows statistics versi 27. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear, yang mencakup uji parsial (uji t) guna menilai pengaruh yang diberikan oleh tiap-tiap variabel bebas secara individua serta uji simultan (uji F) guna mengukur pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu menguji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan uji multikolinearitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

### **3. Hasil**

Responden pada penelitian melibatkan penggemar perempuan atau *fangirl Seventeen* yang berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur. Total jumlah subyek yang terlibat dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 311 *fangirl Seventeen*. Data deografis responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Demografis

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
18	29	9,3%
19	23	7,4%
20	24	7,7%
21	32	10,3%
22	33	10,6%
23	30	9,6%
24	31	10,0%
25	26	8,4%
26	22	7,1%
27	15	4,8%
28	14	4,5%
29	13	4,2%
30	19	6,1%
Jumlah	311	100%

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
Kolmogorov-Smirnov One-Sample Uji

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.066	Normal

Berdasarkan tabel diatas, normalitas data diuji mengunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) yang artinya ketiga varibel yakni *celebrity worship*, *conformity*, dan *impulsive buying* dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity worship	0.551	1.815	Normal
Conformity	0.551	1.815	Normal

Berdasarkan uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel diatas, nilai tolerance variabel *celebrity worship* 0,551 dan variabel *conformity* 0,551 melebihi angka 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data yang diuji. Selain itu, nilai VIF pada variabel *celebrity worship* dan *conformity* 1,815 lebih rendah dari angka 10.00 sehingga mengindikasikan dapat disimpulkan bahwa tidak didapati adanya multikolinearitas dalam data yang dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
R Square	Adjust R Square	Sttd. Error of the Estimate
0.370	0.366	4.73044

Koefisien determinasi atau R Square dapat diketahui sebesar 0,370 atau sama dengan 37% yang artinya variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan sebesar 37%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen saling berpengaruh. Dengan kata lain *impulsive buying* memberikan pengaruh sebesar 37% terhadap *celebrity worship* dan *conformity* pada *fangirl Seventeen* sedangkan sisanya 63% mendapat pengaruh dari variabel atau faktor lain yang tidak dikaji dan dibahas di dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Simultan (F)

Modal	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4049.389	2	2024.695	90.481	0.000
Residual	6892.129	308	22.377		
Total	10941.518	310			

Berdasarkan yang disajikan, dapat diketahui bahwa pengujian simultan terhadap variabel independen terhadap variabel dependent dilakukan dengan membandingkan F tabel dengan F hitung. Nilai F tabel pada 0,05 adalah 3,025, nilai F hitung adalah 90.481 dengan nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel yaitu 90.481 > 3,025 dengan sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* memberi pengaruh secara signifikan terhadap *celebrity worship* dan *conformity*.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error				
(Constant)	-9.147	3.918				
Celebrity worship	0.340	0.068	0.305	0.551	0.000	Signifikan (p<0,01)
Conformity	0.429	0.073	0.360	0.551	0.000	Signifikan (p<0,01)

Berdasarkan output tabel diatas, menunjukkan nilai sig untuk pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* adalah 0,000 < 0,005 dengan nilai t hitung 5.012 > 1.967 sehingga mengindikasikan bahwa H1 diterima. Dengan demikian, hasil tersebut menandakan variabel *Celebrity worship* (X1) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y). Dari output diatas juga menunjukkan bahwa variabel *conformity* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dengan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung 5.909 > 1967 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, menandakan variabel *conformity* (X1) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

#### 4. Pembahasan

Penelitian ini mendapati bahwa perilaku *impulsive buying* dalam konteks pembelian *merchandise Seventeen* dapat dijelaskan oleh dua variabel utama, yaitu *celebrity worship* dan *conformity*, dengan nilai R Square sebesar 0,370. Besaran nilai ini menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity worship* dan *conformity* sebesar 37%. Artinya sebesar 37% perilaku *impulsive buying* dapat diprediksi atas dua variabel independent

dalam penelitian ini, yaitu *celebrity worship* dan *conformity*. Sedangkan sisanya sebanyak 63% mendapat pengaruh dari variabel dan faktor lain yang tidak dikaji dan diteliti dalam penelitian ini seperti individu yang mempunyai *self-control* yang rendah, hedonisme, serta *FOMO (Fear of Missing Out)* terutama jika diperkuat oleh paparan media sosial. Kondisi tersebut relevan dengan pandangan beberapa peneliti yang menyoroti pentingnya aspek kontekstual. Septianti et al. (2024) mencatat bahwa pada komunitas Kpopers, *impulsive buying* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi, keinginan mengikuti tren, serta dinamika perubahan global seperti kemajuan teknologi.

Dalam pengujian simultan, nilai F hitung adalah 90,481 lebih besar dari F tabel sebanyak 3,025, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity worship* dan *conformity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya milik Asrie & Misrawati (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, Sahidin & Insan (2022) menyebutkan bahwa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok atau komunitas penggemar dapat meningkatkan perilaku membeli tanpa pertimbangan matang. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H3) bahwa *celebrity worship* dan *conformity* secara bersama-sama mempengaruhi *impulsive buying* di kalangan *fangirl Seventeen*. Dinamika kedua variabel ini pun sangat bergantung pada konteks fandom, di mana tekanan sosial bertemu dengan dorongan emosional sehingga mendorong individu melakukan pembelian *merchandise* tertentu. Dari sisi emosional, Individu yang memiliki *celebrity worship* tinggi cenderung mengalami motivasi *intrinsic* dalam membeli *merchandise* karena mereka merasa memiliki hubungan personal dengan idola mereka.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 5,012, lebih besar dari t tabel yaitu 1,967. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kajian Kaho et al. (2023) menambahkan bahwa faktor psikologis ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, bahkan melaporkan angka pengaruh positif 63,2% bagi variabel *celebrity worship* terhadap perilaku impulsif. Ketika penggemar telah merasakan kedekatan emosional yang signifikan dengan idolanya, mereka cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk ekspresi dukungan dan upaya menjaga ikatan sentimental tersebut (Hajriyanti & Zahra, 2024). Hal ini menjelaskan mengapa penggemar yang sangat terobsesi lebih rentan melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan rasional. Ananda et al. (2024) juga menemukan bahwa penggemar Jaemin NCT Dream dengan *celebrity worship* tinggi lebih rentan memutuskan pembelian mendadak untuk *merchandise* terkait idolanya.

Pada variabel *conformity* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 5,909, lebih besar dari t tabel sebesar 1,967. Ini mendukung hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau komunitas penggemar berperan penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam konteks pembelian *merchandise*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lianto & Meike Kurniawati (2024) bahwa *conformity* dan *impulsive buying* memiliki hubungan positif, Artinya individu yang memiliki tingkat *conformity* cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan kecenderungan individu tersebut

untuk melakukan penyesuaian pada anggota kelompok lainnya dengan tujuan diterima dalam kelompok tersebut.

Dalam komunitas fandom, aspek ini menjadi lebih menonjol karena adanya interaksi yang intens antar penggemar (Irvani et al., 2022) dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas sosial. Menurut Tajfel & Turner (1989, seperti dikutip dalam Gaffney & Hogg, 2023) individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompoknya untuk mendapatkan rasa penerimaan dan identitas sosial. Ketika seseorang menjadi bagian dari fandom *Seventeen*, dimana individu kerap merasakan tekanan implisit untuk ikut membeli *merchandise* atau produk terkait sebagai tanda solidaritas karena adanya ekspektasi dari kelompoknya bukan karena kebutuhan pribadi. Balqis (2024) juga mengamati hal serupa pada fandom NCTzen Lampung, dimana *conformity* berkorelasi positif dengan peningkatan *impulsive buying* online demi memperkuat simbol keterlibatan dalam komunitas penggemar. Pembelian *merchandise* menjadi simbol keterlibatan dalam komunitas. Ketika individu merasa perlu untuk 'masuk' ke dalam kelompok maka mereka cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menunjukkan loyalitas dan dukungan.

Temuan penelitian ini juga mengungkapkan dinamika antara kedua variabel independent, dimana *conformity* memiliki nilai koefisien tidak terstandarisasi yang lebih tinggi (0,429) dibandingkan dengan variabel *celebrity worship* (0,340). Fakta tersebut menyiratkan bahwa tekanan sosial dan keinginan menyesuaikan diri dengan norma kelompok memainkan peran lebih besar ketimbang keterikatan emosional yang muncul dari individualitas penggemar. Namun *celebrity worship* tetap berperan penting dalam kondisi tertentu, terutama ketika intensitas keterlibatan emosional dengan idola sangat kuat, maka *celebrity worship* dapat lebih dominan daripada *conformity*. Dalam konteks *Seventeen*, fenomena ini juga diangkat oleh Fatimah (2024) yang menemukan bahwa sebagian Carat (sebutan untuk penggemar *Seventeen*) melaporkan perasaan "merasa dekat dan tenang" ketika menggunakan atau memiliki *merchandise* tertentu yang berkaitan langsung dengan bias idolanya. Di saat ikatan emosional tersebut menguat, alasan pembelian *merchandise* beralih dari sekadar 'ikut-ikutan' menjadi 'kebutuhan emosional'.

Dari sisi sosial lebih luas, fenomena *impulsive buying* di kalangan *fangirl* tidak bisa dilepaskan dari peran media sosial dan budaya konsumsi digital yang membentuk pola pikir kolektif komunitas penggemar. Interaksi intens melalui *platform-platform* seperti *Twitter*, *Tiktok*, dan *Instagram* mempercepat penyebaran norma, khususnya *Weverse* yang merupakan aplikasi resmi komunitas penggemar K-pop sehingga menciptakan ekosistem yang memperkuat eksposur terhadap idola dan *merchandise* mereka, yang pada akhirnya memperkuat dorongan untuk membeli. Keterlibatan dalam komunitas penggemar juga memainkan peran penting. Praktik seperti *group order (GO)*, diskusi daring mengenai *merchandise*, dan ekspektasi tidak langsung dari sesama anggota komunitas, membentuk tekanan sosial terselubung untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang terkumpul, penelitian ini juga menyoroti peran self control. Murniawarty et al. (2023) menekankan bahwa rendahnya *self-control* dapat memperkuat pengaruh *celebrity worship* dan *conformity* terhadap *impulsive buying*. Individu yang kesulitan mengendalikan impuls cenderung lebih mudah terpengaruh oleh arus fandom dan promosi digital. Selain itu, Verplanken, B. & Herabadi (2001) menegaskan bahwa *impulsive buying* sebagian disebabkan oleh lemahnya mekanisme self-regulation, yang menyebabkan individu sulit menahan dorongan emosional saat berbelanja.

Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* di kalangan *fangirl Seventeen* di Malang dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor personal yaitu *celebrity worship* dan faktor sosial yaitu *conformity*, dengan pengaruh *conformity* yang lebih dominan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa faktor sosial memiliki peranan yang lebih besar dalam membentuk *impulsive buying* dibandingkan faktor emosional. Dengan kata lain *conformity*, seperti keinginan diterima dalam kelompok penggemar, memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada *celebrity worship* yang berasal dari keterikatan pada selebriti. Dalam konteks *fangirl*, perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipicu oleh rasa kagum atau cinta terhadap selebriti yang di idolakan, tetapi juga oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dan menjaga hubungan sosial dalam komunitas penggemar. Pada akhirnya, riset ini menekankan bahwa fenomena *impulsive buying* dalam pembelian *merchandise* K-pop, khususnya *Seventeen*, tidak sebatas pemborosan uang atau perilaku spontan tak terkontrol, melainkan cerminan bagaimana faktor emosional dan sosial terjalin erat.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *celebrity worship* dan *conformity* pada *fangirl Seventeen* di kota Malang. Temuan ini menggaris bawahi bahwa *conformity* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *celebrity worship* dalam memprediksi perilaku *impulsive buying*. Meskipun demikian, *celebrity worship* tetap menjadi faktor yang signifikan, terutama bagi individu yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idolnya.

Penggemar dengan tingkat *celebrity worship* dan *conformity* yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian *merchandise* secara *impulsive*. Keterlibatan emosional terhadap idola seperti rasa kagum, rasa cinta, dan rasa keterikatan dapat menjadi faktor pendorong dalam perilaku pembelian yang tidak terencana. Selain itu kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial atau fandom tertentu juga berperan penting dalam memotivasi penggemar untuk membeli *merchandise*, meskipun pembelian tersebut mungkin tidak sepenuhnya rasional atau diperlukan. Dengan demikian *celebrity worship* dan *conformity* menciptakan situasi di mana penggemar cenderung melakukan *impulsive buying* untuk menunjukkan dukungan, menjaga identitas sebagai penggemar setia, serta memenuhi kebutuhan sosial mereka. Penelitian ini memberikan wawasan baru terkait bagaimana faktor psikologis dan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan penggemar K-pop, khususnya *fangirl Seventeen* di Malang.

Bagi penggemar *Seventeen* maupun penggemar K-pop lainnya diharapkan lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka sebelum membeli *merchandise* sehingga perilaku *impulsive* dapat diminimalisir. Selain itu perlunya untuk meningkatkan kesadaran terhadap tekanan sosial yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang demi menjaga status atau identitas dalam komunitas fandom.

Komunitas fandom dapat mengadakan program edukasi mengenai pengelolaan keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kesehatan mental. Psikolog dapat memberikan intervensi terkait pengendalian diri (*self-control*) untuk membantu penggemar membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian ini dengan melibatkan variabel lain, seperti pengaruh media sosial, *self-control*, faktor ekonomi, atau faktor gender agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu peneliti lain juga dapat melakukan

penelitian dengan genre musik lain atau komunitas fandom yang berbeda untuk melihat apakah perilaku serupa juga terjadi di luar fandom K-pop.

## Referensi

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsion buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Alexandrina, E., Ramonita, L., & Anindita, A. (2024). Understanding the motivation of purchase decision making of kpop seventeen's merchandise in weverse shop. *Jurnal Mantik*, 8(1), 704–713. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5191>
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>
- 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>
- Balqis. (2024). *Hubungan celebrity worship dan conformity dengan implusive buying pada pembelian merchandise online oleh nctzen lampung*.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- 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(May), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Djasmin Zaylendra, A., Puteri Woro Subagio, D., & Ratna Pudyarningsih, A. (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*, 2024, 608–627. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15105>
- Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, T. F. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada army di masa dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 195–201. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006>
- Fatimah, T. A. (2024). Perilaku konsumtif pada penggemar pada peggemar k-boygroup seventeen (carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 245–258. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.982>
- Gaffney, A. M., & Hogg, M. A. (2023). Social identity theory. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.681>
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). *Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashio melalui siaran langsung perbandingan anatara instagram dan tiktok*. 1(2), 1–15.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh celebrity worship dan konformitas teman sebaya terhadap complusive buying mahasiswa penggemar kpop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- Kaho, T. A. N. R., Wijaya, R. P. C., & Benu, J. M. . (2023). Kontribusi celebrity worship terhadap pembelian impulsif pada remaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2023(9), 338–343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>
- Lianto, A. L., & Meike Kurniawati. (2024). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying dengan self-control sebagai moderator pada dewasa awal. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66–76. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

- Lospabai, H. J., & Soetjningsih, C. H. (2024). Exploring the impact of conformity on impulsive buying. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 8(2), 257. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2004>
- Mafazania, A. (2024). Peran idola kpop seventeen dalam meningkatkan self-esteem dan self-forgiveness pada mahasiswi usia dewasa. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 49–54. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.104>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2006). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(411–428).
- Megale, I. (2024). *Kesendirian dan celebrity worship pada penggemar k-pop perempuan emerging adulthood*. 8(1), 114–122.
- Murniawarty, I., Aisah Lancar Sari, N., Farliana, N., Pendidikan Ekonomi, P., Ekonomika dan Bisnis, F., Korespondensi, A., & Artikel, S. (2023). Peran kontrol diri dalam memoderasi penggunaan media sosial dan konformitas terhadap pembelian impulsif siswa sma. *Baej*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i3.73426>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Dampak konsumerisme budaya korea (kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive bullying pada mahasiswa baru 2021 di asrama universitas teknologi sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109–114. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan. (2024). *Pengaruh konformitas teman sebaya dan money availability terhadap impulse buying mahasiswa melalui self control sebagai variabel intervening*. 2(1), 119–131.
- Septianti, M., Putri, A., & Bangsa, U. P. (2024). *Sinergi gaya hidup e-fashion dan dampak korea wave terhadap perilaku impulse buying pada produk fashion*. 01(01), 1–9.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodelogi penelitian*. depok: PT Raja Grafindo Persana
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). The psychology of impulse buying : an intergrative self-regulation approach. *Eur. J. Pers*, 15(71–83).
- Xie, S. (2021). The relationship between peer influence and teenagers' celebrity worship phenomenon. *Frontiers in Educational Research*, 4(12), 88–96. <https://doi.org/10.25236/fer.2021.041219>
- Zakia, A., Sri, D., Pantjolo, W., & Puspitorini, F. (2024). *Pengaruh kualitas poduk, promosi, dan personal branding seventeen terhadap keputusan pembelian merchandise seventeen pada komunitas carat jabodetabek*. 2(3), 2023–2034.