

Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop pada Dewasa Awal dengan Sindrom Pemujaan Selebriti: Peran Kontrol Diri

Gita Amalia Chairani¹, Sutarimah Ampuni²

¹⁻²Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Abstrak

Fenomena populernya budaya Korea Selatan atau *Korean wave* pada sektor musik di Indonesia membawa pengaruh psikologis bagi penggemarnya. Salah satunya adalah lahirnya sindrom pemujaan selebriti, yaitu ketertarikan yang mendalam kepada selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan sindrom pemujaan selebriti terhadap perilaku pembelian impulsif *merchandise* K-Pop yang dimoderatori oleh kontrol diri pada dewasa awal. Sebanyak 221 partisipan perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang merupakan penggemar K-Pop dan pernah membeli *merchandise* K-Pop berpartisipasi dalam penelitian ini. Tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *The Buying Impulse Scale* untuk mengukur pembelian impulsif, *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur sindrom pemujaan selebriti, dan *Dispositional Self-Control Scale* untuk mengukur kontrol diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sindrom pemujaan selebriti berkontribusi dalam perilaku pembelian impulsif dan kontrol diri terbukti memoderasi peran sindrom pemujaan selebriti terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *dewasa awal, kontrol diri, pembelian impulsif, sindrom pemujaan selebriti*

Abstract

The phenomenon of the popularity of South Korean culture or the Korean wave in the music sector in Indonesia has a psychological influence on its fans. One of them is the birth of the celebrity worship syndrome, which is a deep attraction to celebrities. This study aims to examine the role of celebrity worship syndrome on impulsive buying behavior of K-Pop merchandise moderated by self-control in early adulthood. A total of 221 female participants with an age range of 20-30 years who are K-Pop fans and have bought K-Pop merchandise participated in this study. Three instruments were used in this study, namely The Buying Impulse Scale to measure impulsive buying, the Celebrity Attitude Scale to measure celebrity worship syndrome, and the Dispositional Self-Control Scale to measure self-control. The results showed that celebrity worship syndrome contributes to impulsive buying behavior and self-control is proven to moderate the role of celebrity worship syndrome on impulsive buying behavior.

Keywords: *emerging adulthood, self control, impulsive buying, celebrity worship syndrome*