

## Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku *Impulsive Purchase* pada Remaja Akhir Perempuan Penggemar K-Pop

*Kumala Amalda Kahfi<sup>1</sup>, Sumaryono Sri Noto<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>*Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*

e-mail: <sup>1</sup>[kumalaamalda02@mail.ugm.ac.id](mailto:kumalaamalda02@mail.ugm.ac.id), <sup>2</sup>[sumaryono.cendix@ugm.ac.id](mailto:sumaryono.cendix@ugm.ac.id)

### Abstrak

Penggemar K-Pop identik dengan loyalitas dalam mendukung selebriti, seperti sering membeli *merchandise* yang berkaitan dengan selebriti kesukaan. Hal ini beresiko memunculkan perilaku pembelian impulsif apabila tidak dapat mengendalikan diri. Perilaku menggemari seorang selebriti dapat disebut sebagai *celebrity worship*. Berbagai penelitian telah menemukan adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif remaja, namun tidak banyak yang membahas rentang usia remaja akhir secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan tingkat *celebrity worship* pada remaja akhir perempuan penggemar K-Pop dengan perilaku *impulsive purchase* ketika membeli *merchandise* produk selebriti favorit. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan dua alat ukur yaitu *The Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Penelitian melibatkan 296 partisipan yang merupakan remaja akhir perempuan penggemar K-Pop. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,500 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi perilaku *impulsive purchase* yang akan muncul.

Kata Kunci: *Impulsive purchase*, *celebrity worship*, remaja akhir, penggemar K-Pop, *merchandise*

### Abstract

K-Pop fans are known for their loyalty in supporting celebrities, such as often buying merchandise related to their favorite celebrity. This can lead to the risk of impulsive purchase behavior if self control is not effectively managed. The behavior of liking a celebrity can be called *celebrity worship*. Various studies have found the influence of *celebrity worship* on the impulse purchase of teenagers, but not many have discussed the late adolescent age range specifically. Therefore, this study aims to determine the relationship between the level of *celebrity worship* in late teenage female K-Pop fans and impulsive purchasing behavior when buying merchandise from favorite celebrity products. The research was employed with a quantitative approach using two measuring tools, namely *The Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) and *Celebrity Attitude Scale* (CAS). The research involved 296 participants who were late adolescent female K-Pop fans. The correlation test results show a value of 0,500, indicating a positive relationship between the two variables. In other words, the higher the level of *celebrity worship*, the higher the impulsive purchase behavior that will emerge.

Keywords: *Impulsive purchase*, *celebrity worship*, late teens, K-Pop fans, merchandise