

Peran Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise pada Penggemar K-pop

Syafa Annisa Maharani¹, Wahyu Jati Anggoro²

e-mail: ¹syafaannisa@mail.ugm.ac.id, ²wjanggoro@ugm.ac.id

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

K-pop menjadi salah satu fenomena *Korean Wave* yang banyak digemari di Indonesia. Para penggemar menunjukkan dukungan dan kecintaannya dengan berbagai cara, termasuk dengan pembelian *merchandise*. *Merchandise* telah menjadi bagian tak terpisahkan dan menjadi identitas para penggemar K-pop. Tak jarang dari mereka yang mengoleksi berbagai *merchandise* idolanya. Mereka rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang begitu banyak hanya untuk membeli *merchandise*. Fenomena ini sering kali mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif di kalangan penggemar K-pop. Pembelian *merchandise* dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan intensitas penggunaan media sosial dan konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar K-pop. Sebanyak 265 penggemar K-pop dengan rentang usia 18-21 tahun menjadi partisipan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan adalah Skala Pembelian Impulsif, Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Skala Konformitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan konformitas berperan secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar K-pop sebesar 22.7%.

Kata kunci: Intensitas Penggunaan Media Sosial, Konformitas, Pembelian Impulsif, K-pop

Abstract

K-pop was one of the most popular Korean Wave phenomena in Indonesia. Fans showed their support and love in various ways, including by purchasing merchandise. Merchandise had become an integral part and identity of K-pop fans. It was not uncommon for them to collect various merchandise of their idols. They were willing to spend so much money just to buy merchandise. This phenomenon often resulted in impulse buying among K-pop fans. Merchandise purchases were made spontaneously, without planning, and without consideration. This study aimed to look at the role of intensity of social media use and conformity on impulse buying behavior of merchandise in K-pop fans. A total of 265 K-pop fans with an age range of 18-21 years became participants in this study. The instruments used were the Impulse Buying Scale, the Social Media Use Intensity Scale, and the Conformity Scale. The findings of this study indicated that the intensity of social media use and conformity played a significant role in the impulse buying behavior of merchandise in K-pop fans by 22.7%.

Keywords: Intensity of Social Media Use, Conformity, Impulsive Buying, K-pop