

Peran *Celebrity Worship* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif pada Penggemar K-Pop

Kowalska Sang Ardhana Reswari Netra Buana¹, Indrayanti²

¹²*Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada; Jl. Sosio Humaniora, (0274) 550435*

e-mail: ¹kowalska.sang2003@mail.ugm.ac.id, ²indrapsi@ugm.ac.id

Abstrak. Fenomena budaya Korea Selatan atau *Korean wave* yang didukung oleh perkembangan teknologi digital, telah meningkatkan antusiasme penggemar *k-pop* di Indonesia. Tingginya antusiasme ini mendorong perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif terhadap produk yang berhubungan dengan idola. Penelitian ini bertujuan menguji peran *celebrity worship* dan FoMO terhadap pembelian impulsif pada penggemar *k-pop* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei yang melibatkan 166 partisipan berusia 18-25 tahun, merupakan *fans k-pop*, serta pernah membeli *merchandise* dalam rentang satu tahun terakhir. Instrumen yang digunakan meliputi *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*, *Celebrity Attitude Scale (CAS)*, dan *Fear of Missing Out Scale*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* dan *fear of missing out* secara simultan berperan positif terhadap pembelian impulsif pada penggemar *k-pop*. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman psikologis dalam mendorong keputusan konsumsi yang lebih bijak di kalangan penggemar *k-pop*.

Kata kunci: *Pembelian impulsif, Celebrity worship, Fear of missing out, Penggemar k-pop*

Abstract. *The phenomenon of South Korean culture, or Korean wave, supported by the development of digital technology, has increased the enthusiasm of k-pop fans in Indonesia. This high enthusiasm drives consumptive behavior, including impulsive buying of idol-related products. This study aims to examine the role of celebrity worship and FoMO on impulsive buying among k-pop fans in Indonesia. A survey was employed, involving 166 participants aged 18–25 who are k-pop fans and have purchased merchandise within the past year. The instruments used include the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), Celebrity Attitude Scale (CAS), and the Fear of Missing Out Scale. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that celebrity worship and fear of missing out simultaneously play a positive role in impulsive buying in k-pop fans. This finding emphasizes the importance of psychological understanding in encouraging wiser consumption decisions among k-pop fans.*

Keywords: *Impulsive buying, Celebrity worship, Fear of missing out, K-Pop fans*