



JURNAL PSIKOHUMANIKA

<http://ejournal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanika>

IMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI TWITTER

Asra Faiza Khairunnisa¹, Aditya Nanda Priyatama², Selly Astriana³

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jalan Ir. Sutami 36

Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

ARTICLE INFO

Article History

Be accepted:

Agustus 2021

Approved:

Desember 2021

Published:

Desember 2021

Keywords :

Celebrity worship,
impulsive buying, K-Pop
fans, self-regulation

ABSTRACT

One of the phenomena that has arisen due to the impact of globalization is the emergence of the Korean Wave which has been familiarly felt since the early 2000s in Indonesia, until now creating a new culture in which a lot of merchandise is traded as a form of identity for K-Pop group. In this study, we explore the relationship between celebrity worship, self-regulation and impulsive buying on merchandise purchases by K-Pop fans which has become a culture for fans community for the past decade. Sample of this research is 149 K-Pop fans who is also an active user on Twitter.. The sampling method used is purposive sampling with a few criterias needed. This research is conducted with quantitative approach using multiple regression analysis. The results indicate that there is a relationship between celebrity worship, self-regulation, and impulsive buying shown by the result of multiple regression analysis with the value of $F = 10,597$ (sig. $< 0,05$). The results of partial correlation test indicate that there is a significant positive correlation between celebrity worship and impulsive buying, as shown by the correlation $r = 0.327$ ($p < 0.05$), and there is a significant negative correlation between self-regulation and impulsive buying shown by the results $r = -0,280$ ($p < 0.05$).

Alamat Korespondensi

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran,
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jalan Ir. Sutami 36
Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
57126

E-mail:

asrafaiza@student.uns.ac.id

aditya_npriyatama@staff.uns.ac.id

selly_astriana@staff.uns.ac.id

p-ISSN: 1979-034

e-ISSN : 2302-0660

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel Diterima: Agustus 2021 Disetujui: Desember 2021 Dipublikasi: Desember 2021</p>	<p>Salah satu fenomena yang muncul akibat dampak globalisasi adalah munculnya <i>Korean Wave</i> yang sudah akrab dirasakan sejak awal tahun 2000-an di Indonesia, hingga kini menciptakan budaya baru yang banyak memperdagangkan barang dagangan sebagai bentuk identitas untuk grup K-Pop. Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi hubungan antara pemujaan selebriti, regulasi diri dan pembelian impulsif pada pembelian merchandise oleh penggemar K-Pop yang telah menjadi budaya bagi komunitas penggemar selama satu dekade terakhir. Sampel penelitian ini adalah fans K-Pop yang juga pengguna aktif Twitter sebanyak 149 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan beberapa kriteria yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemujaan selebriti, regulasi diri, dan pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi berganda yaitu $F = 10,597$ (sig. $< 0,05$). Hasil uji korelasi parsial menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara <i>celebrity worship</i> dan <i>impulsive buying</i> dengan nilai $r = 0,327$ ($p < 0,05$), dan terdapat korelasi negatif yang signifikan antara regulasi diri dan <i>impulsive buying</i> dengan nilai $r = -0,280$ ($p < 0,05$).</p>
<p>Kata Kunci: <i>Celebrity worship</i>, <i>impulsive buying</i>, penggemar K-Pop, regulasi diri.</p>	

PENDAHULUAN

Makin pesatnya perkembangan teknologi saat ini masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari negara lain menggunakan internet yang sekarang menjadi hal yang mudah untuk di akses. Kemudahan proses pertukaran informasi antar negara ini berkaitan erat dengan globalisasi. Dengan mudahnya mengakses media dan konten yang beragam yang dapat dilihat melalui internet, maka semakin luas juga dampak globalisasi juga dapat dirasakan. Valentina dan Istriyani (2013) menyatakan bahwa media dapat menjadi alat yang efektif dan efisien dalam proses globalisasi serta dapat menjadi agen yang dapat menyebarkan budaya secara masif.

Salah satu fenomena yang muncul akibat dampak globalisasi ini adalah munculnya Korean Wave yang telah familiar dirasakan sejak awal tahun 2000-an. Korean Wave atau ‘Gelombang Korea’ awalnya adalah sebuah sebutan yang diberikan jurnalis China untuk meluasnya genre Korean pop di China pada tahun 1990an, namun sekarang merupakan sebuah istilah untuk mendeskripsikan meluasnya kebudayaan Korea di kancah internasional dalam bentuk musik, drama, film, fashion dan kebudayaan Korea itu sendiri (Ravina, 2009). Korean Wave adalah fenomena yang terjadi di dunia atas dampak dari tersebarnya produk-produk budaya populer Korea Selatan seperti film, musik, gim, dan fashion (Dator & Seo, 2014). Dengan masuknya Korean Wave di Indonesia, produk serta kebudayaan dari negara Korea Selatan semakin banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut beragam mulai dari produk kreatif seperti; musik, film, dan K-drama; makanan Korea, hingga kebudayaan negara Korea itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Blip, sebuah organisasi penelitian privat yang menganalisa fandom K-pop pada tahun 2019 menemukan bahwa Indonesia berada di tingkat pertama sebagai negara dengan jumlah penonton konten K-pop terbanyak di Youtube (Jung & Lee, 2019). Selain dari Youtube, media sosial seperti Facebook dan Twitter juga menjadi salah satu akses bertukarnya informasi antara penggemar dengan penggemar serta antara penggemar

dengan grup K-pop kesukaan penggemar tersebut. Salah satu akun Twitter resmi label musik K-pop yang telah membuka cabang perusahaan di Indonesia, SM Entertainment Indonesia bahkan memiliki lebih dari 127,000 pengikut (sumber: www.twitter.com/SMTOWN_Idn). Selain dari data pengikut tersebut, penggemar K-pop di Indonesia juga tersebar di berbagai komunitas penggemar grup K-pop lainnya dan terdiri atas rentang umur yang luas mulai dari remaja hingga dewasa.

Yue dan Cheung (dalam McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) menyatakan bahwa pada dewasa awal merupakan usia dimana seseorang dapat memiliki idola maupun panutan dalam hidupnya. Selain orang tua memiliki relasi dengan keluarga maupun teman, di usia ini banyak ditemukan kelekatan dengan figur yang seseorang temui lewat media populer (Boon & Lomore, 2001). Hubungan antara penggemar dan idola dipercaya memiliki hubungan yang lebih dalam atas dasar apresiasi dan antusiasme kepada idola dan kelebihan yang dimiliki idolanya (McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001). Ketertarikan pada selebriti pada tiap orang dapat beragam, mulai dari hanya menyukai hal-hal kecil hingga dapat menjadi sebuah obsesi (Reeves, Baker, & Truluck, 2012). Fenomena tersebut biasanya dikaitkan dengan perilaku pemujaan selebriti atau *celebrity worship*.

Celebrity worship diartikan secara luas sebagai hubungan para-sosial, dimana seorang individu mengenal individu lain, tetapi orang tersebut tidak mengetahui sebaliknya (Horton, dalam Maltby & Day, 2011). *Celebrity worship* dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan perilakunya yaitu; pemujaan yang ringan seperti penggemar yang membentuk kelompok penggemar untuk idolanya, dan pemujaan yang berat dengan perilaku patologis salah satunya seperti melakukan tindakan penguntitan dan perilaku obsesif yang membahayakan idolanya (McCutcheon, E., Lange, & Houran, 2002).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Swami (2010) ditemukan bahwa perilaku *celebrity worship* terhadap idola bintang pop disebabkan oleh pasar dan kekuatan media. Perilaku penggemar yang biasanya dilakukan karena memiliki media untuk berinteraksi contohnya seperti mengoleksi barang-barang tentang idolanya, memasuki fanclub atau komunitas penggemar, menulis surat serta berusaha untuk berkomunikasi dengan idolanya melalui media yang ada serta berusaha menemuinya (Boon & Lomore, 2001). Penggemar yang memiliki idola K-Pop biasanya mendapatkan informasi lewat media sosial seperti Twitter maupun Instagram. Lewat media sosial itu para penggemar juga berinteraksi dengan penggemar lainnya.

Caughey (dalam Boon & Lomore, 2001) menemukan bahwa selebriti favorit seseorang terkadang merupakan impian citra diri penggemar itu sendiri sehingga penggemar akan berusaha untuk mengikuti idolanya tersebut. Dari hal tersebut penggemar yang fanatik cenderung memiliki keinginan untuk membeli segala hal yang berhubungan dengan idolanya (Veronica, Paramita, & Utami, 2018). Memiliki selebriti favorit dapat memengaruhi perilaku serta kepercayaan seseorang, juga dalam melakukan sebuah aktivitas tertentu salah satunya perihal belanja (Boon & Lomore, 2001). Selain itu festival budaya serta atribut yang menunjukkan identitas komunitas penggemar sebuah grup tertentu atau disebut fandom juga menjadi incaran penggemar tersebut (Wuryanta, 2012).

Keinginan penggemar untuk dapat memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan ingin menyamai idolanya tersebut membuat kelompok penggemar dikategorikan sebagai pelanggan emas, dimana biasanya penggemar tersebut membeli barang dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya sangat tinggi, serta tidak segan untuk mengeluarkan uang dengan jumlah banyak untuk memuaskan keinginannya (Syaffruddin Chan dalam Veronica, Paramita, & Utami, 2018). Hal ini berhubungan dengan *impulsive buying* yang kerap dikaitkan dengan perasaan ingin membeli sebuah barang yang tiba-tiba muncul dan tidak direncanakan (Rook dalam Verplanken & Sato, 2011). *Impulsive buying* menurut Rook juga dapat didefinisikan dengan tiga poin penting yaitu pembelanjaan yang tidak direncanakan, sulit untuk di kontrol, dan disertai oleh respon emosional, baik sebelum atau setelah membeli. Di masa segala sesuatunya serba mudah, individu dewasa muda menjadikan aktivitas shopping sebagai aktivitas rutin yang biasa dilakukan, sehingga dari perilaku tersebut *impulsive buying* dapat terjadi (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016). Pada penelitian yang dilakukan Reeves, dkk. (2012) ditemukan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* seseorang maka makin tinggi juga tingkat pembelian dan tingkat materialisme orang tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Astrie (2019) pada penggemar grup K-Pop BTS, terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* dengan nilai $r = 0,520$ ($p < 0,05$).

Penggemar K-Pop yang memiliki grup idola biasanya juga membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, yang lebih familiar disebut dengan *merchandise*. *Merchandise* grup tersebut dapat berbentuk di berbagai macam, mulai dari *lightstick*, album musik, gantungan kunci, kaus, topi, pin, stiker, dan banyak lainnya (Putra, 2019). Menurut wawancara yang dilakukan oleh CNBC Indonesia dengan salah satu penggemar K-Pop bernama Ridha, penggemar tersebut mengaku sudah menghabiskan ratusan juta untuk idolanya, mulai dari mengunjungi Korea Selatan beberapa kali, membeli *merchandise* seperti DVD, kaus, jaket, dan pulpen (Hasibuan, 2018). Pada jenjang umur dewasa awal, seseorang biasanya telah memasuki masa yang menandakan kemandirian mereka dimana yang sebelumnya masih bergantung secara finansial sekarang telah memiliki pekerjaan setelah lulus sekolah, kuliah, ataupun sekolah kejuruan (Santrock dalam Pradipto, dkk. 2016).

Dalam masa ini seorang dewasa awal juga akan secara natural memiliki tujuan dalam hidupnya yang berhubungan dengan kehidupan yang akan datang seperti pernikahan, pekerjaan, pemukiman, dan kebutuhan anaknya (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016). Karena kurangnya regulasi diri seseorang maka penggemar grup K-Pop yang telah memasuki umur dewasa awal baik yang sudah mandiri maupun belum secara finansial dapat melakukan *impulsive buying* terhadap *merchandise* grup kesukaannya, maka hal tersebut akan menimbulkan konflik dalam hidupnya (Pradipto, dkk dalam Gawi & Rinaldi, 2019).

Regulasi diri pada seseorang dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* untuk tetap fokus pada tujuan yang telah dibuat, mengurangi kecemasan, serta meningkatkan kesejahteraan psikologis seseorang sehingga dapat membantu pemikiran strategis orang tersebut (Besharat dalam Gawi & Rinaldi, 2019). Menurut Ceresnik (dalam Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016), regulasi diri berkaitan dengan kemampuan manusia untuk dapat mengatur pemikiran, emosi, dan perilakunya untuk sebuah tujuan. Meskipun produk *merchandise* grup idola K-Pop

biasanya didatangkan langsung dari Korea Selatan, hal tersebut tidak membuat minat penggemar menurun untuk membelinya. Lewat layanan online shopping dengan pengiriman yang mudah, maka transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah. Fitur-fitur yang memberikan kemudahan dalam layanan tersebut dipercaya dapat melemahkan regulasi diri seseorang terhadap pembelian produknya (LaRose & Eastin, 2002). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regulasi diri dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan di sebuah komunitas penggemar K-Pop dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku *impulsive buying* penggemar K-Pop tersebut cukup tinggi. Sejalan dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi pula, membuat penggemar tersebut merasa memiliki hubungan khusus tersendiri dengan idolanya yang memotivasi penggemar melakukan pembelian secara tiba-tiba terhadap barang-barang atau merchandise yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Unikny, berbanding terbalik dengan tingginya tingkat *impulsive buying* yang ditemukan melalui kuesioner pra-penelitian ini, tingkat regulasi diri penggemar K-Pop di komunitas penggemar tersebut juga ditemukan cukup tinggi. Hal ini kurang sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa semakin seseorang memiliki regulasi diri yang baik, tingkat *impulsive buying* seseorang akan semakin rendah.

Dari penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah dituliskan sebelumnya penulis menemukan hubungan yang unik antara *celebrity worship*, regulasi diri, dan *impulsive buying*. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hal tersebut dari perspektif penggemar K-Pop di media sosial Twitter agar dapat menemukan kebenaran yang sesungguhnya.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif ini dilakukan terhadap 149 orang fans K-Pop yang secara aktif menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk bertukar informasi terkait idolanya dan pernah melakukan pembelian *merchandise* atau hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Responden tersebut ditemukan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden berusia antara 17 – 38 tahun dan tinggal di berbagai daerah di Indonesia.

Skala *Impulsive buying* disusun dan dimodifikasi berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan Verplanken & Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif yang dirumuskan oleh Pisani (2017). Skala *Celebrity worship* disusun dan dimodifikasi berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan Maltby (2001) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* yang dirumuskan oleh Prihatiningrum (2018). Skala Regulasi Diri disusun dan dimodifikasi berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Feist & Feist (2010) yang dirumuskan oleh Pisani (2017).

Ketiga skala yang disusun tersebut memiliki dua jenis aitem yaitu aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Penggunaan alternative jawaban yang digunakan menggunakan metode Likert, sehingga terdapat empat pilihan jawaban yaitu; sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pemberian skor untuk aitem bergerak dari satu sampai dengan empat. Untuk aitem *favorable*, sangat sesuai (SS) mendapatkan skor 4, sesuai (SS)

mendapatkan skor 3, tidak sesuai (TS) mendapatkan skor 2, dan sangat tidak sesuai (STS) mendapatkan skor 1. Sedangkan untuk aitem *unfavourable* pemberian skor berlaku sebaliknya.

Untuk menganalisis data sebelumnya dilakukan uji asumsi dasar yaitu dengan uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Kemudian untuk menguji hipotesis digunakan uji simultan (F), uji t, serta koefisien determinansi. Seluruh proses pengujian dibantu menggunakan program *SPSS 20 For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan sig. 0,320 ($p > 0,05$) sehingga distribusi data bersifat normal. Hasil uji linearitas antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* adalah 0,000 (sig. $< 0,005$) dan antara variabel regulasi diri dengan *impulsive buying* adalah 0,001 (sig. $< 0,005$) sehingga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *celebrity worship* dan regulasi diri secara bersamaan berhubungan dan mempengaruhi variabel *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di Twitter, sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. pada hasil uji simultan (F) sebesar 0,000 (sig. $< 0,05$) dan nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu sebesar 10,597 dengan taraf probabilitas 0,05 adalah $10,597 > 3,087$.

Hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa kedua variabel independen yaitu variabel *celebrity worship* dan regulasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga kedua variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel *impulsive buying*. Terbuktinya hubungan antara *celebrity worship* dan regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* berarti hipotesis dalam penelitian yang menyatakan: terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* terhadap pembelian merchandise oleh fans K-pop di Twitter

Hasil uji korelasi parsial dalam penelitian ini menunjukkan nilai *pearson correlation* variabel *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,327 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*-nya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Caughey dalam (Boon & Lomore, 2001) yang menyatakan bahwa memiliki selebriti favorit dapat memengaruhi perilaku serta kepercayaan seseorang salah satunya dalam aktivitas belanja, dan sekaligus mendukung hasil penelitian Reeves (2012) menemukan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* seseorang maka makin tinggi pula tingkat pembelian seseorang.

Perasaan cinta yang mendalam terhadap seseorang terutama selebriti dapat menumbuhkan pemahaman baru terkait hubungan, kesetiaan bahkan pengabdian terhadap idolanya sehingga mendorong penggemar secara sadar dan rela mengeluarkan waktu, tenaga, bahkan uang untuk idolanya (Veronica, Paramita, & Utami, 2018). Pada aspek *intense personal feeling*, seseorang yang tingkat *celebrity worship*-nya tinggi akan memiliki obsesi tersendiri atas idolanya sehingga

tertarik dengan kehidupan pribadi maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan idolanya sehingga ingin secara impulsif mengikuti idolanya.

Dengan munculnya obsesi terhadap idola secara berlebihan dapat menumbuhkan perasaan untuk menjadi sama dan atau merasa dekat dengan idola tersebut sehingga mengarah pada empati, identifikasi, imitasi, dan asosiasi (Asrie & Misrawati, *Celebrity Worship dan Impulsive Buying* pada Penggemar KPOP Idol, 2020). Penggemar yang melakukan identifikasi dan imitasi kemudian akan cenderung secara impulsif melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tanpa melakukan pertimbangan secara rasional dan hanya berdasarkan impulsifitas emosional. Kemudian dengan berbagai macam produk *merchandise* yang memiliki *design* dan fungsi yang menarik, penggemar memiliki perasaan positif yang kuat terhadap produk tersebut sehingga mendorong penggemar untuk melakukan pembelian secara spontan atas barang yang mencuri perhatiannya (Mowen & Minor, 2001).

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrie (2019) yang membuktikan adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* oleh fans remaja grup BTS juga penelitian Asrie dan Misrawati (2020) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar grup BTS.

Hasil uji korelasi parsial dalam penelitian ini menunjukkan nilai *pearson correlation* variabel regulasi diri terhadap *impulsive buying* sebesar -0,280 dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel regulasi diri dengan *impulsive buying*. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat negatif, artinya semakin tinggi tingkat regulasi diri seseorang maka tingkat *impulsive buying*-nya akan semakin rendah. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu terdapat hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* oleh penggemar K-Pop di media sosial Twitter diterima.

Dengan terbuktinya hipotesis tersebut dapat dimaknai bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Rini (2019), yang menyimpulkan bahwa regulasi diri berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, dan penelitian Gawi dan Rinaldi (2019), yang membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif.

Menurut Ceresnik yang dikutip oleh Pradipto (2016) yang menyatakan bahwa regulasi diri adalah kemampuan seseorang untuk melakukan pengendalian atas pemikiran, emosi, dan perilaku seseorang agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga ketika penggemar melakukan pengaturan atas pengeluarannya tersebut maka seseorang dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah dibuat sebelumnya, serta mengurangi kecemasan sehingga dapat membantu pemikiran strategis orang tersebut. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) aspek *impulsive buying* salah satunya adalah aspek kognitif, yaitu saat seorang individu melakukan pembelian yang spontan dan mendadak karena cenderung tidak mempertimbangkan, memikirkan, dan merencanakan pembelian sebuah barang.

Salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* adalah kepribadian individu dimana jika seseorang tidak memiliki kontrol diri yang baik atas dirinya maka cenderung akan lebih tinggi

melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang regulasi dirinya lemah cenderung tidak mengevaluasi dan memikirkan konsekuensi atas pembeliannya sehingga setelah melakukan pembelian akan diikuti dengan berubahnya kondisi emosional seseorang salah satunya adalah rasa penyesalan., dimana perasaan tersebut berhubungan dengan definisi *impulsive buying* oleh Rook (1987). Penjelasan tersebut sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradipto, dkk (2016) yang membuktikan adanya korelasi negatif antara regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying*, yaitu semakin tinggi atau baik regulasi diri seseorang maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*-nya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada fans K-Pop di Twitter, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu; terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap pembelian merchandise oleh fans K-Pop di Twitter, terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* terhadap pembelian merchandise oleh fans K-Pop di Twitter, dan terdapat hubungan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap pembelian merchandise oleh fans K-Pop di Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective Vol 2, No 2*, 91-100.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research, Vol. 27 No. 3*, 432-465.
- Dator, & Seo. (2014). Many Faces of Hallyu in the Global World. In V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (pp. 1-4). London: Lexington Books.
- Dewi, D. P., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 291-300.
- Hasibuan, L. (2018, Desember 16). *Fans K-pop Rela Habiskan Ratusan Juta Rupiah demi Sang Idola!* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216062859-33-46594/fans-k-pop-rela-habiskan-ratusan-juta-rupiah-demi-sang-idola>
- Jung, J.-r., & Lee, J. (2019, Agustus 27). *Map showing K-pop's popularity by global region released.* Retrieved from KOREA.net: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 549-564.
- McCutcheon, E., L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 67-87.

- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology Vol. 3 No. 3*, 441-452.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Social and Behavioral Sciences* 222, 177-185.
- Putra, M. A. (2019, Februari 3). 'Merchandise', Cuan Sampingan Konser K-Pop. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190201191911-227-365825/merchandise-cuan-sampingan-konser-k-pop>
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies Vol. 31*, 3-9.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing, Vol. 29*, 674-679.
- Sundari, Z. A. (2019, November 24). *Liputan6*. Retrieved from Day6 Konser di Jakarta, Tiket Hanya Tersisa untuk Hari Kedua: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4118294/day6-konser-di-jakarta-tiket-hanya-tersisa-untuk-hari-kedua>
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi*, 433-440.
- Wuryanta, A. E. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm Vol. 4 No.2*, 79-94.