

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat selama dua dekade terakhir menyebabkan proses globalisasi kian mudah. Pertukaran berbagai budaya antar negara merupakan hal yang tak luput dari globalisasi. Salah satu budaya yang menyebar dan tumbuh dengan pesat di Indonesia ialah budaya Korea Selatan. Hallyu wave atau juga dikenal Korean wave, yaitu istilah yang digunakan untuk menyebut fenomena menyebarnya budaya pop Korea Selatan secara global yang termasuk di dalamnya adalah Indonesia (Shim, 2006). Data dari Korea Foundation yang dikutip oleh The Korea Herald menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan meningkat 5% di 109 negara (kecuali Korea Selatan), dari 99.320.000 menjadi 104.770.000 penggemar Hallyu (Yonhap, 2021). Kim Jang-Sil, Presiden Korea Tourism Organization (KTO), menyatakan bahwa survei yang dilakukan terhadap 26 negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 35%. 10% lebih tinggi dari rata-rata 25%. Berdasarkan data dari Twitter, Indonesia memiliki peringkat pertama penggemar K-pop terbanyak dengan jumlah cuitan sebanyak 7,5 miliar twit pada tahun 2021, lebih banyak dari sebelumnya yang hanya 6,1 miliar twit pada tahun 2020. Banyaknya produk lokal di Indonesia yang memakai artis Korea sebagai brand ambassador atau duta mereknya juga menunjukkan peningkatan minat terhadap Korea ini, misalnya produk kecantikan Scarlett Whitening yang bekerja sama dengan Song Joong Ki atau Everwhite yang bermitra dengan Kim Seon Ho (Putri, 2022), dan juga produk lain seperti Mie Sedaap yang bekerja sama dengan Choi Siwon dari Super Junior dan SimInvest yang mengajak aktor Hyun Bin (Amarilisya, 2021).

Membahas Korean wave, maka hal yang lebih familiar di telinga masyarakat adalah K-pop. K-pop atau kepanjangannya Korean Pop adalah sebutan untuk genre musik pop asal Korea Selatan. Indonesia menjadi salah satu negara

yang sangat menggemari K-pop. Dari data yang diperoleh *Goodstats* berdasarkan laporan Twitter pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara no 1 dengan fans K-pop terbanyak di dunia. Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang membicarakan K-pop di laman media sosial Twitter terbanyak untuk kedua kalinya. Menurut laporan *Goodstats* berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Tirto.id*, alasan terbesar yang mendasari masyarakat Indonesia menggemari K-pop adalah musik atau lirik lagu dengan persentase sebesar 77,15%, penampilan artis K-pop 71,45%, koreografi 66,76%, visual 61,07%, karakter personil dalam grup 57%, dan lainnya 1,08%. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* dan *Zigi.id*, mayoritas penggemar di Indonesia menghabiskan waktu 1 sampai 3 jam sehari untuk mengakses konten Korea Selatan dengan persentase sebesar 41,1%, 24,7% responden menghabiskan waktu kurang dari 1 jam sehari, 18,9% menghabiskan waktu rata-rata selama 3 sampai 6 jam sehari, 10,2% dengan rata-rata lebih dari 6 jam sehari, 5,1% responden tidak menyebutkan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses konten Korea Selatan.

Penggemar K-pop, yang juga biasa disebut sebagai *K-popers*, dikenal sangat setia kepada artis idolanya. Para penggemar memiliki banyak cara untuk menunjukkan cinta mereka kepada artis idola mereka. Menurut Barus (2019), salah satu cara yang biasa dilakukan oleh penggemar adalah dengan membeli berbagai barang-barang yang berkaitan dengan artis idolanya, seperti album, *lightstick*, *photobook*, *photocard*, dan beragam *merchandise* lainnya. Para penggemar K-pop mengatakan bahwa, selain melalui penampilan, lagu, dan karakter idola mereka, membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka adalah sumber kebahagiaan mereka (Salsabilla, 2023). Banyak penggemar K-pop yang rela menghabiskan uang hingga berjuta-juta hanya demi kesenangan pribadi. Dilansir dari CNN, seorang penggemar K-pop berinisial H memborong album khusus fansign demi mendapatkan undian. H sudah membeli sekitar 600 album dalam sembilan kali kesempatan fansign. Fenomena lain adalah ketika terdapat kolaborasi merek mie instan Lemonilo bersama NCT Dream pada tahun 2022 lalu. Banyak penggemar K-pop terutama penggemar NCT yang akhirnya *mass buying* mie Lemonilo hanya demi mendapatkan *photocard* yang ada di dalam bungkusnya.

Fenomena lainnya adalah ketika restoran makanan cepat saji McDonald berkolaborasi dengan BTS. Para penggemar BTS atau Army berbondong-bondong membeli produk tersebut hanya demi bungkus edisi terbatas bertema BTS. Bahkan ada yang menjual bungkus tersebut di *e-commerce* seperti shopee dan ada penggemar yang membelinya walaupun harganya sedikit lebih mahal dibanding produk kolaborasinya. Ini membuktikan perilaku konsumtif penggemar K-pop hanya didasarkan keinginan (*want*) dan bukan kebutuhan (*need*).

Ketika seseorang memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau faktor lainnya, transaksi dapat terjadi dengan cepat (Pemayun & Ekawati, 2016). Dengan kata lain, keputusan pembelian yang diambil oleh individu tersebut tidak didasarkan pada perencanaan yang melibatkan pemikiran rasional dan logis. Sebaliknya, keputusan tersebut muncul secara mendadak dan tak terduga, dipicu oleh keinginan yang bersifat sementara (Asrie & Misrawati, 2020). Istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan dipengaruhi oleh emosi yang kuat ini disebut pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Belanja mendadak dan tak terduga kini menjadi fenomena yang semakin populer di masyarakat modern, didorong oleh kemunculan platform *e-commerce* yang mempermudah proses tersebut. Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013 di tiga kota besar Indonesia—Jakarta, Bandung, dan Surabaya—mengungkapkan bahwa hanya 15% orang yang membeli barang sesuai dengan perencanaan mereka, sementara 85% membeli barang secara tidak terencana, baik secara rutin maupun sesekali.

Aspek pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) dibagi menjadi dua yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencakup kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan seseorang dalam membeli suatu barang. Sedangkan, aspek afektif mencakup dorongan emosional seperti perasaan senang dan gembira setelah melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya.

Menurut Rook (1987; Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009), pembelian impulsif dideskripsikan sebagai perilaku pembelian tidak terencana yang

ditandai adanya perasaan tiba-tiba, kuat dan terkadang tidak tertahankan, dorongan untuk membeli secara spontan saat berhadapan dengan barang tertentu, dan disertai perasaan senang dan gairah. Kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang tinggi sering dilakukan oleh kelompok remaja wanita berusia 18-21 tahun (Ulya, Noviekayati, & Ananta, 2022). Wanita cenderung melakukan pembelian yang didasarkan perasaan seperti demi mendapatkan kepuasan maupun menghilangkan perasaan negatif seperti bad mood, dan mengabaikan dampak negatif kedepannya. Perilaku pembelian impulsif dikaitkan dengan sikap membeli barang secara spontan dan tanpa rencana. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaur (2015; Tyoni & Syarifah, 2022) tentang perilaku impulsif, 70% wanita berusia 18 hingga 45 tahun percaya bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, menurut penelitian Mastercard setengah dari generasi milenial di Indonesia adalah pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015).

Studi yang dilakukan oleh Ulya, Noviekayati, & Ananta (2022) pada empat orang remaja wanita STAY atau penggemar boygroup Stray Kids di Surabaya didapatkan hasil bahwa remaja wanita melakukan pembelian tanpa rencana hanya karena perasaan senang dan puas, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan dilakukan secara cepat. Selain itu, diketahui dampak dari hasil studi tersebut adalah remaja menjadi sulit menabung, boros, berbohong pada orang tua, merasa kecewa dan terkena denda apabila telat membayar pinjaman online. Remaja dicirikan mudah tergoda, tidak stabil dalam mengambil keputusan, berbelanja secara impulsif, dan berpikir tidak secara realistis (Anggraini & Santhoso, 2019). Ketika remaja membeli sesuatu secara impulsif, mereka tidak memikirkan efek dan dampak yang terjadi ketika mereka membeli barang yang mereka inginkan (Na'imah & Pamungkas, 2022). Menurut Zhang dkk (2020) seseorang dapat melakukan pembelian impulsif ketika mereka mengalami dorongan untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian Asrie & Misrawati (2020) pada 303 remaja penggemar K-pop idol BTS didapatkan hasil bahwa remaja akhir (19-21 tahun) memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dengan skor mean sebesar 31,07 dibanding remaja awal maupun madya. Wood (; Henrietta, 2012) menemukan bahwa

pembelian impulsif meningkat antara usia 18 dan 39 tahun dan menurun setelah usia tersebut. Usia 18 hingga 39 tahun termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Masa dewasa awal merupakan masa pembentukan kemandirian pribadi dan finansial, seperti membangun karir, memilih pasangan, dan mendirikan keluarga (Santrock, 2002). Menurut perkembangan kognitif mereka, dewasa awal seharusnya sudah memiliki kemampuan untuk berpikir reflektif, menekankan pada logika yang kompleks, menggunakan intuisi mereka, dan juga menggunakan emosi mereka. Namun, pada masa ini individu juga mulai mandiri secara finansial, yang dapat menyebabkan mereka menjadi konsumtif dan berbelanja secara impulsif.

Fandom NCTzen saat ini adalah fandom K-pop yang paling aktif dan memiliki anggota terbanyak di Indonesia. Jumlah pengikut akun twitter fandom NCT Indonesia, @NCT_Indonesia, saat ini mencapai 324 ribu. NCT sering mengeluarkan *merchandise* baru setiap bulan, yang menunjukkan bahwa fandom NCTzen sangat aktif dalam membeli *merchandise*. Dengan banyak anggota, NCT pasti memiliki basis penggemar yang besar dan fanatik yang tersebar di seluruh dunia. Menurut Gaon Chart (2022), Indonesia adalah negara terbesar dengan viewers youtube terbanyak dan pembeli *merchandise* NCT terbanyak. NCTzen Indonesia tercatat telah membeli 7,8 juta kopi album fisik, menandakan betapa besarnya fandom NCTzen Indonesia. Perilaku pembelian impulsif NCTzen Indonesia dapat terlihat ketika mie instan Lemonilo mengeluarkan produk kolaborasi dengan NCT pada tahun 2022 lalu. Banyak penggemar yang akhirnya melakukan *mass buying* hanya demi mendapatkan *photocard* yang ada di dalamnya. Pembelian impulsif lainnya juga terlihat ketika NCT 127 mengadakan konser di Indonesia tepatnya di Jakarta pada bulan Januari 2024 lalu. Dilansir dari Jawapos (2023), tiket konser tetap ludes terjual hanya dalam hitungan beberapa menit meskipun para penggemar sempat mengeluhkan harga tiket yang dianggap terlalu mahal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chyang, Yau, dan Han (2008; Asrie & Misrawati, 2020), perasaan kuat seseorang terhadap idolanya dapat memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Rasa cinta yang mendalam terhadap selebriti yang diidolakan dapat membentuk keyakinan dan

pandangan tentang hubungan, kesetiaan, dan bahkan pengabdian kepada sang idola. Kecintaan yang kuat yang dimiliki penggemar terhadap idolanya dapat mendorong mereka untuk melakukan berbagai hal demi mendukung idola mereka, meskipun hal ini memerlukan waktu, sumber daya, atau energi (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011; Asrie & Misrawati, 2020). Perasaan pribadi yang intens, atau perasaan mendalam ini, merupakan salah satu elemen dari konsep pengabdian kepada selebriti. Aspek ini mencerminkan sikap obsesif dan impulsif penggemar terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti yang mereka kagumi.. Sikap penggemar yang obsesif dan cenderung impulsif mengenai hal-hal yang berhubungan dengan selebriti yang mereka idolakan digambarkan melalui aspek ini. Setelah itu, penggemar ini menjadi terobsesi dengan figur idola mereka dan tertarik pada kehidupan pribadi mereka dan hal-hal lainnya yang terkait dengan idola mereka.

Individu yang cenderung membeli secara spontan akan membeli sesuatu tanpa berpikir ulang (Mowen & Minor, 2002). Mereka memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap barang yang akan mereka beli, yang mendorong mereka untuk melakukannya tanpa mempertimbangkan akibat yang akan diperoleh sebagai hasil dari pembelian tersebut. *Celebrity worship* adalah perasaan positif yang kuat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya (Maltby dkk, 2004).

Penggemar yang sering mengamati, mendengarkan, membaca, dan mempelajari kehidupan pribadi idola mereka dapat mengalami obsesi terhadap idola tersebut dan menjadi tertarik pada aspek-aspek pribadi dari kehidupan mereka. Ketika obsesi ini berkembang secara berlebihan, dapat memunculkan rasa empati, identifikasi, imitasi, dan keinginan untuk berasosiasi dengan idola mereka, dengan tujuan untuk menjadi serupa dan merasa lebih dekat. Jika tingkat pengabdian terhadap artis sangat tinggi, penggemar mungkin merasa memiliki hubungan khusus dengan idola mereka, yang mendorong mereka untuk meniru perilaku dan membeli barang-barang yang sama dengan yang dimiliki idola mereka (Asrie & Misrawati, 2020). Selain itu, *celebrity worship* yang tinggi dapat

mendorong penggemar untuk membeli barang-barang terkait idola mereka secara impulsif.

Celebrity worship didefinisikan sebagai suatu bentuk keterlibatan di mana individu mengidolakan selebriti favorit mereka hingga menyerupai "pemujaan" (Brooks, 2021). Menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003), *celebrity worship* adalah jenis hubungan parasosial yang tidak biasa di mana seseorang dianggap sangat terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. Hubungan parasosial sendiri didefinisikan sebagai hubungan satu arah antara fans dan sosok idolanya. *Celebrity worship* adalah pemujaan yang akan menjadi tidak normal ketika seseorang menjadi terobsesi dengan publik figur (Maltby dkk, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Swami (2010), ditemukan bahwa perilaku *celebrity worship* terutama terhadap bintang pop dipengaruhi oleh faktor pasar dan kekuatan media. Tindakan para penggemar seringkali dipicu oleh ketersediaan media untuk berinteraksi, seperti mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idola, bergabung dalam *fanclub* atau komunitas penggemar, menulis surat, serta berupaya untuk berkomunikasi dengan idola melalui berbagai media yang ada, bahkan mencoba untuk bertemu langsung dengan mereka (Boon & Lomore, 2001).

Celebrity worship didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membentuk kedekatan dengan seorang idola yang dapat menghasilkan perilaku yang tidak berfungsi (Rojek, 2012). Pemujaan selebriti terbagi menjadi dua dimensi, yaitu absorpsi dan adiksi. Absorpsi melibatkan ketertarikan seseorang terhadap idola mereka karena kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menciptakan ruang bagi para penggemar untuk melarikan diri dari realitas. Sementara adiksi melibatkan perasaan kompulsif, intensif, dan ketergantungan pada idola, seringkali terkait dengan gangguan mental karena pemuja dapat melakukan apapun untuk memenuhi keinginan terhadap idola mereka (Kaho, Wijaya, & Benu, 2023). Caughey (; Boon & Lomore, 2001) menemukan bahwa terkadang selebriti favorit seseorang mencerminkan citra impian dari diri penggemar itu sendiri, mendorong penggemar untuk berupaya mengikuti jejak idolanya. Hal ini menyebabkan penggemar yang sangat antusias cenderung memiliki dorongan untuk membeli berbagai barang yang terkait dengan idolanya (Veronica, Paramita, & Utami, 2018).

Kepemilikan selebriti favorit dapat berpengaruh pada perilaku dan keyakinan seseorang, termasuk dalam konteks aktivitas belanja (Boon & Lomore, 2001). Selain itu, festival budaya dan atribut yang mencerminkan identitas dari komunitas penggemar, yang disebut sebagai fandom, juga menjadi daya tarik bagi para penggemar tersebut (Wuryanta, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan Asrie & Misrawati (2020) menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan pembelian impulsif *merchandise* BTS pada remaja penggemar BTS di Jakarta. *Celebrity worship* yang tinggi mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi pula dengan persentase sebesar 27,8%. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Aurelia & Oktaviana (2023) pada penggemar BTS dewasa awal berusia 18-40 tahun di Bekasi menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan nilai korelasi r sebesar 0.390. Sesuai dengan temuan dalam penelitian oleh Veronica, Paramita, & Utami (2018), yang menyatakan bahwa rasa cinta terhadap tokoh idola mendorong penggemar untuk dengan sukarela mengalokasikan waktu, usaha, dan sumber daya finansial untuk mendukung penjualan *merchandise* dari idola mereka serta memenuhi kepuasan pribadi mereka.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sifat konsumen, upaya mental, dan kontrol diri, sementara faktor eksternal meliputi karakteristik toko, ketersediaan uang, waktu, dan upaya fisik (Afandi & Hartati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Artinya, semakin baik kontrol diri seseorang, semakin kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Handayani pada tahun 2019 terhadap 160 penggemar K-pop di Bekasi menemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop dengan kontrol diri yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif yang lebih sering, sementara penggemar K-pop dengan kontrol diri yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif yang lebih sedikit.

Kontrol diri, menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004), adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya dengan mengikuti standar tertentu, seperti nilai, moral, dan aturan sosial, yang menghasilkan perilaku positif. Penggemar K-Pop sering menghadapi kesulitan dalam mengendalikan dorongan atau impuls yang muncul karena stimulus di sekitar mereka saat melakukan pembelian, yang memicu perilaku konsumtif (Amalia, 2019). Kontrol diri memungkinkan seseorang untuk mengatur keinginan dan hasrat mereka agar tidak bertindak sembarangan (Sultan et al., 2012). Selain itu, kontrol diri juga dapat mengatur pikiran, emosi, keinginan, dan tindakan seseorang, menurut Gaillito et al. (2007; Arfandi & Hartati, 2017). Melemahnya ego merujuk pada kondisi ketika seseorang merasa kelelahan dan kehilangan kontrol diri, sehingga tidak dapat mengatur dirinya lagi (Baumeister et al., 2008).

Menurut Averill (dalam Kusumadewi, 2012), kontrol diri merupakan komponen psikologis yang mencakup kemampuan seseorang untuk mengubah perilakunya, mengelola informasi yang dianggap tidak penting atau penting, serta memilih tindakan yang dianggap sesuai. Pemilihan tindakan yang dianggap tepat berkaitan dengan bagaimana seseorang memutuskan apakah suatu tindakan layak dilakukan atau tidak. Kontrol diri merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur emosi dan keinginan mereka sendiri. Sementara itu, menurut Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufon & Risnawati, 2010), kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk merencanakan, membimbing, mengatur, dan mengarahkan perilaku guna mencapai hasil yang diinginkan, baik yang positif maupun negatif. Remaja perempuan yang kurang memiliki kontrol diri mungkin lebih rentan terhadap dorongan impulsif untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idola K-pop mereka., terutama jika mereka melihat teman sebaya atau anggota komunitas mereka memilikinya. Penggemar K-pop diketahui memiliki kontrol diri yang rendah ketika berkaitan dengan idola favoritnya. Mereka cenderung lebih mementingkan bagaimana memuaskan diri sendiri dan mendukung idolanya daripada mementingkan masa depan.

Menurut Hurlock (dalam Sari & Handayani, 2019), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kemampuan kontrol diri seseorang, yaitu faktor internal dan

eksternal. Faktor internal meliputi usia dan kematangan, sementara faktor eksternal berkaitan dengan keluarga, terutama peran orang tua.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-pop termasuk tinggi. Sejalan dengan tingkat kecenderungan *celebrity worship*, hal tersebut membuat para penggemar merasa terhubung secara istimewa dengan idolanya. Perasaan ini mendorong penggemar untuk impulsif dalam membeli barang atau *merchandise* yang terkait dengan idola mereka. Tingkat pembelian impulsif yang tinggi ini juga dipengaruhi oleh kontrol diri yang rendah. Individu dengan kontrol diri yang rendah tidak dapat mengendalikan dorongan untuk membeli barang tanpa pertimbangan maupun perencanaan. Namun, pada penelitian Hidayati & Sari (2023) pada mahasiswa penggemar K-pop di Surakarta ditemukan bahwa tingkat kontrol diri di komunitas tersebut tergolong tinggi sesuai dengan tingkat *celebrity worship*nya yang sama tinggi. Hal ini kurang sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa seseorang dengan kontrol diri yang rendah akan cenderung bertindak impulsif dan *celebrity worship* yang tinggi menyebabkan perilaku pembelian impulsive (Utami dkk, 2021).

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui pada penelitian-penelitian terdahulu hanya mengaitkan antara dua variabel, seperti *celebrity worship* dan pembelian impulsif atau kontrol diri dengan pembelian impulsif, maupun *celebrity worship* dan kontrol diri. Namun, belum ada penelitian mengenai keterkaitan antara ketiga variabel sekaligus. Maka dari itu, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-pop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Celebrity worship* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop?

2. Apakah ada pengaruh secara positif *Celebrity worship* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop?
3. Apakah ada pengaruh secara negatif Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity worship* dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara positif *Celebrity worship* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara negatif Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah data empiris, informasi baru, dan wawasan dalam perkembangan ilmu Psikologi, terutama mengenai teori pembelian impulsif serta variabel *celebrity worship* dan kontrol diri, sehingga dapat mengembangkan teori untuk jenis penelitian yang sama khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada penggemar K-pop, yang dapat membantu mereka memahami bagaimana *celebrity worship* dan kontrol diri berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan terutama

bagi para remaja dan bagi penggemar K-pop agar tidak mengidolakan secara berlebihan dan lebih bijak dalam membelanjakan uang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian dengan variabel serupa. Serta, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan terkait dengan topik permasalahan yang sedang diteliti.