

**HUBUNGAN ANTARA INTERAKSI PARASOSIAL DAN *CELEBRITY*  
*WORSHIP* DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
PENGGEMAR KPOP**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan  
Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Psikologi

**Disusun Oleh:**

**Yusian Fitri Handayani**

**NIM: 19107010080**

**Dosen Pembimbing:**

**Candra Indraswari, S. Psi., M. Psi., Psikolog**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-810/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Antara Interaksi Parasosial dan Celebrity Worship dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar KPOP

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUSIAN FITRI HANDAYANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107010080  
Telah diujikan pada : Jumat, 21 Juli 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Candra Indraswari, S.Psi., M.Psi., Psi.  
SIGNED

Valid ID: 64d978829b5e8



Penguji I

Very Julianto, M.Psi.  
SIGNED

Valid ID: 64d7490773988



Penguji II

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 64d7964439248



Yogyakarta, 21 Juli 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64d981a04fc91

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusian Fitri Handayani

NIM : 19107010080

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan Antara Interaksi Parasosial dan *Celebrity Worship* pada Penggemar KPOP” merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar strata satu di perguruan tinggi manapun. Serta bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dalam skripsi saya ditemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia untuk ditindak dan menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Yang Menyatakan:



Yusian Fitri Handayani

NIM. 19107010080

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarokatuh*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan memenuhi perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Yusian Fitri Handayani

NIM : 19107010080

Prodi : Psikologi

Judul : Hubungan Interaksi Parasosial dan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar KPOP

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Psikologi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang *munaqosyah*. Demikian atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, Juli 2023

Pembimbing,



Candra Indraswari, S.Psi., M.Psi., Psi  
NIP. 19911115 201903 2 019

## **MOTTO**

“Pagi akan datang lagi. Tidak ada kegelapan, tidak ada musim yang abadi”

**(BTS – Spring Day)**

*“The problem and the worries that you created in your head they’re all illusions”*

**(Mark Lee)**

*“Everest is only a mountain; a pyramid is just a shape. Doesn’t have to hold you back, doesn’t have to pin you down”*

**(Shawn Mendes – Believe)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang telah disusun peneliti ini dipersembahkan kepada:

*Program Studi Psikologi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*UIN Sunan Kalijaga*

Almamater tercinta yang telah tempat peneliti menimba ilmu dan pengalaman  
berharga

*Keluarga saya, Bapak, Ibu dan Adik saya tercinta*

Terimakasih atas segala do'a yang terpanjat dan dukungan yang tak henti-  
hentinya diberikan kepada peneliti

*Diri saya sendiri*

Terimakasih karena tidak menyerah dan bertahan hingga titik ini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala curahan rahmat dan kerunia-Nya yang senantiasa menyertai peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan oleh kita semua di *yaumul akhir* nanti. Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi dan sebagai akhir perjalanan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memudahkan proses penelitian untuk skripsi ini.
2. Ibu Lisnawati, M. Psi. selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memudahkan proses penelitian untuk skripsi ini
3. Ibu Dr. Raden Rachmy Diana, S. Psi., M. A., Psi. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama mengenyam pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Candra Indraswari, M.Psi, Psikolog, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan perhatian, dan kesabarannya dalam membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan kepada Ibu dan keluarga.
5. Bapak Very Julianto, M. Psi. selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sabiqotul Husna, S. Psi., M. Sc. Selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran, bimbingan dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Prodi Psikologi dan staff tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membimbing, dan mendidik peneliti.



8. Segenap responden dari Komunitas X Yogyakarta yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Untuk kedua orangtua saya Bapak Putut Subiyanto dan Ibu Sumarsih yang telah mendidik, memberikan dukungan baik moral maupun materi serta do'a yang tak henti-hentinya terpanjatkan untuk saya setiap waktu.
10. Teruntuk adik saya Dian Asty Yulinda (Gek Pita) yang selalu menemani setiap langkah saya.
11. Untuk sahabat saya di Kelas Psikologi C 2019, Rizki Khairunnisa, Choirul Nisa Fadhilah, Rafika Dewi Aisyah, dan Indria Ayuningtyas Dwi Risandy yang telah menjadi sahabat peneliti selama peneliti masuk kuliah hingga saat ini. Yang selalu memberikan *support*, dan ruang untuk bercerita, semoga kebaikan senantiasa menyertai kalian.
12. Biaggi A., Nussa P. dan Gek Petra yang menjadi sumber bahagia kedua bagi peneliti, yang selalu menemani peneliti selama pengerjaan skripsi hingga selesai. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan sehingga kita lama bersama.
13. Kak Ale, Kak Abel dan Sastra yang memberikan inspirasi dan motivasi bagi peneliti tidak hanya dalam menyelesaikan skripsi ini namun juga untuk hidup dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
14. Segenap kawan-kawan Psikologi 2019 khususnya kawan-kawan kelas C yang telah memberikan warna bagi peneliti selama berkuliah di kampus tercinta ini.
15. Dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan ruang dan waktu serta dukungan kepada peneliti baik secara moral maupun materi.

Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 1 Juli 2023

Yusian Fitri Handayani



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian .....	11
C. Manfaat Penelitian .....	12
D. Keaslian Penelitian.....	13
BAB II DASAR TEORI .....	24
A. Pembelian Impulsif .....	24
B. Interaksi Parasosial.....	31
C. <i>Celebrity Worship</i> .....	35
D. Dinamika Hubungan Antara Interaksi Parasosial, <i>Celebrity Worship</i> dan Pembelian Impulsif pada Penggemar KPOP.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44

D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	54
F. Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Orientasi Kancah.....	60
B. Persiapan Penelitian .....	61
C. Pelaksanaan Penelitian.....	68
D. Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Dinamika Interaksi Parasosial dan Celebrity Worship dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Penggemar KPOP .....	41
---	----



## DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Literature <i>Review</i> .....	13
Tabel 2. Blueprint Skala Pembelian Impulsif .....	48
Tabel 3. Blueprint Skala Interaksi Parasosial .....	50
Tabel 4. Blueprint Skala Celebrity Worship .....	52
Tabel 5. Sebaran Item Interaksi Parasosial .....	63
Tabel 6. Sebaran Item Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	65
Tabel 7. Sebaran Item Skala Pembelian Impulsif .....	67
Tabel 8. Uji Reliabilitas Skala .....	68
Tabel 9. Data Demografi Partisipan Penelitian.....	69
Tabel 10. Deskripsi Statistik .....	70
Tabel 11. Rumus Kategorisasi .....	71
Tabel 12. Kategorisasi Interaksi Parasosial .....	71
Tabel 13. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	72
Tabel 14. Kategorisasi Pembelian Impulsif .....	73
Tabel 15. Uji Normalitas.....	74
Tabel 16. Uji Linearitas.....	74
Tabel 17. Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 18. Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel 19. Uji Simultan (Uji F) .....	77
Tabel 20. Uji Parsial (Uji T) .....	78
Tabel 21. Sumbangan Efektif Simultan .....	79
Tabel 22. Sumbangan Efektif Parsial.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	107
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik .....	118
Lampiran 4. Uji Hipotesis .....	120
Lampiran 5. Biodata Peneliti .....	122



**HUBUNGAN ANTARA INTERAKSI PARASOSIAL DAN *CELEBRITY*  
*WORSHIP* DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
PENGGEJAR KPOP**

Yusian Fitri Handayani

19107010080

**INTISARI**

Pembelian impulsif marak terjadi di kalangan penggemar KPOP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Pembelian Impulsif, skala interaksi parasosial dan skala *celebrity worship*. Subjek dalam penelitian kali ini berjumlah 170 orang dari Komunitas X. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *simple random sampling* dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif. Hipotesis hubungan interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan pembelian impulsif. Sumbangan efektif interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 16,4% dan sumbangan efektif *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 42,5%. Artinya, semakin tinggi individu tersebut mengidolakan sang artis dan melakukan interaksi parasosial, maka mereka semakin impulsif untuk membeli *merchandise* dari idola mereka.

**Kata kunci:** *Celebrity worship*, interaksi parasosial, KPop, pembelian impulsif



# **RELATIONSHIP BETWEEN PARASOCIAL INTERACTIONS AND CELEBRITY WORSHIP WITH IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON KPOP FANS**

Yusian Fitri Handayani

19107010080

## **ABSTRACT**

*Impulse buying is rife among KPOP fans. This study aims to determine the relationship between parasocial interactions and celebrity worship with impulsive buying behavior among KPOP fans. The research method used in this research is correlational quantitative. The measurement tools used in this study are the Impulsive Buying scale, the parasocial interaction scale and the celebrity worship scale. The subjects in this study were 170 people from Community X. The sampling technique used was simple random sampling with multiple linear regression data analysis techniques. The result of this study is that there is a significant relationship between parasocial interaction and celebrity worship with impulsive buying behavior. The hypothesis of the relationship between parasocial interaction and celebrity worship with impulsive purchases has a significance value of  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ), which means that there is a significant relationship between celebrity worship and impulsive purchases. The effective contribution of parasocial interaction to impulsive buying behavior is 16.4% and the effective contribution of celebrity worship to impulsive buying behavior is 42.5%. That is, the higher the individual idolizes the artist and performs parasocial interactions, the more impulsive they are to buy merchandise from their idol.*

**Keyword:** *Celebrity worship, impulsive buying, KPop, parasocial interaction*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia hiburan sejatinya tidak luput dari kehidupan manusia. Kini, hiburan telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Salah satunya hiburan yang ditawarkan melalui media elektronik seperti televisi, gawai, maupun media cetak seperti buku, komik maupun majalah. Tak luput juga bahwa salah satu hal yang penting dari dunia hiburan ialah selebriti.

Media sosial yang dapat dengan mudah diakses memberikan celah bagi dunia hiburan nasional maupun internasional untuk masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Salah satu yang memiliki perkembangan sangat pesat belakangan ini ialah dunia musik Korea Selatan atau yang biasa disingkat dengan KPOP atau Korean Pop. Sejak awal abad ke 21, budaya KPOP telah menunjukkan pengaruhnya di Asia (Li, 2022). Yi (dalam Jeung & Hyun, 2022) menyebutkan bahwa dalam sejarahnya, perkembangan industri hiburan Korea Selatan dibagi ke dalam tiga periode. Periode pertama terjadi pada rentang tahun 1990 sampai pada awal tahun 2000 dimulai dengan kemunculan idol pertama dari rumah hiburan SM Entertainment yaitu Hightfive of Teenagers (HOT). Pada periode tersebut KPOP telah memasuki pasar global, namun strategi dan aktifitasnya masih terbatas pada promosi lokal. Periode kedua dimulai ketika KPOP mulai mendapatkan atensi dari luar Korea yang diwakili oleh munculnya idol grup wanita bernama Girls Generation dan Wonder Girls. Setelahnya pelaku dunia hiburan Korea Selatan mulai melakukan variasi pada pasar global maupun lokal dan menyesuainya

dengan selera masyarakat global sehingga menghasilkan grup-grup idola baru seperti TWICE dan BTS yang mengawali periode ketiga dunia industri KPOP hingga saat ini (Jeung & Hyun, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya jaman, semakin maju pula industri KPOP dan perkembangannya makin mengikut selera atau pasar global, hal ini membuat makin beragamnya grup-grup idola yang dihasilkan oleh industri ini dan makin besar peminat dari grup-grup idola ini di kancah global.

Keberadaan idol KPOP tentu saja tidak luput dari *euphoria* penggemarnya. Remaja di seluruh dunia telah menunjukkan antusiasmenya terhadap idola-idola KPOP pada satu dekade terakhir (Ding & Zhuang, 2021). Penggemar KPOP kini semakin berkembang dengan pesat seiring dengan pertumbuhan dari grup idola KPOP tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengikut dari akun resmi grup-grup idola tersebut. Misal pada akun resmi grup BTS di Instagram yang memiliki lebih dari 60 juta pengikut, BLACKPINK dengan lebih dari 40 juta pengikut, TWICE dengan lebih dari 25 juta pengikut dan NCT dengan lebih dari 14 juta pengikut. Hal tersebut membuktikan bahwa KPOP memiliki jumlah penggemar yang fantastis.

Dilansir dari CNN Indonesia (2022) Indonesia secara fantastis menjadi negara dengan penggemar KPOP terbesar di Twitter. CNN Indonesia (2022) melaporkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar KPOP terbesar di dunia maya pada tahun 2021 yang diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat. Antusiasme masyarakat Indonesia pada KPOP menjadikan Indonesia menjadi pasar yang besar bagi berkembangnya kebudayaan Korea

Selatan tersebut. Anggraeni (2019) menyebutkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya KPOP ini menjadikan banyak brand-brand yang bekerja sama dengan idola KPOP guna menarik lebih banyak keuntungan misalnya Shopee dan Tokopedia. Selain itu, promotor juga berlomba-lomba untuk membawa idola KPOP untuk melakukan konsernya di Indonesia.

Salah satu boygrup yang memiliki jumlah penggemar yang fantastis di Indonesia ialah BTS. Musik milik boygrup BTS ini mendapatkan perhatian dari seluruh dunia serta grup ini disebut juga sebagai *global phenomenon* karena prestasinya yang mampu mengangkat musik KPOP di kancah internasional dan diakui secara global (Millah dalam Tanpli & Rinaldi, 2020). Singh (2023) dalam artikelnya yang berjudul "*From ARMY to Marvel, Here Are The Biggest Fandom in The World*" menyebutkan bahwa penggemar BTS menjadi fandom paling besar di dunia disusul oleh Harry Potter, Anime, dan Marvel. Fans dari boygrup BTS yang disebut dengan ARMY memiliki jumlah yang fantastis di seluruh dunia. Sementara itu, di Indonesia sendiri seperti yang dikatakan Futari (2021) jumlah penggemar BTS menyentuh angka 4 juta orang.

Rahayu (2023), menyebutkan bahwa lebih dari 4 juta penggemar BTS atau yang biasa disebut ARMY berada di Indonesia. Rahayu (2023) juga menyebutkan bahwa dengan jumlah yang fantastis itu, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak nomor tiga di dunia setelah Korea Selatan dan Amerika Serikat. Bahkan pada tahun 2020, dilansir dari goodstats.id (2023) Indonesia menjadi negara dengan penggemar BTS terbanyak di dunia yakni sebanyak 20% dari persebaran ARMY di seluruh dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah, dkk (2020) menunjukkan bahwa penggemar KPOP dapat dikategorikan sebagai penggemar yang memiliki loyalitas yang tinggi kepada idolanya dan impulsif dengan fanatisme. Sikap loyalitas penggemar tersebut ditunjukkan dengan tidak dapat dipisahkannya penggemar KPOP dari barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, datang pada setiap jumpa penggemar, maupun konser, para penggemar juga akan mengumpulkan barang-barang seperti *merchandise* baik yang dikeluarkan secara resmi (*official*) maupun tidak resmi (*unofficial*) (Ardhiansyah, dkk, 2020).

Penggemar KPOP menunjukkan perilaku konsumtif guna mendukung idolanya. Romualdez & Nurhalim (2020) menyatakan dalam survey yang dilakukan oleh iPrice Group, salah satu situs aggregator *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara bahwa penggemar KPOP dari grup idola BTS rata-rata mengeluarkan sebesar 1.000–1.500 US dollar atau sekitar 22 juta rupiah untuk memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar. Hasibuan (2018) dalam artikelnya yang berjudul “Fans K-POP Rela Habiskan Ratusan Juta Rupiah demi Sang Idola!” menyebutkan bahwasannya penggemar KPOP bahkan rela menghabiskan ratusan juta rupiah untuk idolanya. Situs berita CNN Indonesia (2019) juga menyebutkan bahwa penggemar dari Indonesia sampai rela melakukan perjalanan ke Korea Selatan untuk membeli album serta *merchandise* milik grup idola kesukaannya.

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh penggemar KPOP ini memiliki nilai lebih tinggi apabila dibandingkan dengan jumlah pengeluaran dari penggemar idol grup Indonesia JKT48 yang berkisar antara 500.000 – 4.000.000 (Setiawan & Saraswati, 2017), penggemar Anime yang menghabiskan sekitar 11.000.000 – 13.000.000



(Stefanie, 2020), maupun penggemar *game* atau *gamers* yang menghabiskan sekitar 1.000.000 perbulan (Murray, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar KPOP cenderung lebih konsumtif jika dibandingkan dengan penggemar lainnya seperti penggemar JKT48, Anime, maupun *gamers*.

Pembelian yang dilakukan oleh penggemar tersebut didasari oleh dorongan emosional yang berlebihan dan membuat mereka kemudian mengesampingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan-kebutuhan lainnya serta kelayakan produk yang dibelinya, pembelian tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Asrie & Misrawati, 2020). Ketika penggemar KPOP membeli produk KPOP, mereka kerap kali abai terhadap hal-hal yang lebih penting serta konsekuensi jangka panjang. Penggemar KPOP rela mengalokasikan uang mereka secara eksklusif untuk pembelian *merchandise* KPOP tanpa memperhatikan kebutuhan mereka yang lebih penting (Khafidhoh, 2023). Dilihat dari permukaannya, orang-orang cenderung menilai perilaku pembelian yang dilakukan oleh penggemar KPOP sebagai perilaku pembelian kompulsif. Akan tetapi, secara lebih lanjut Seregina (dalam Pulung & Perbawani 2021) menjelaskan bahwa pada dasarnya pembelian kompulsif lebih diartikan sebagai perilaku adiktif serta ketergantungan psikologis dimana perilaku ini sering dihubungkan dengan timbulnya emosi negatif. Pembelian kompulsif menurut Seregina (dalam Pulung & Perbawani, 2021) timbul sebagai bentuk pelarian atau reaksi dari sesuatu yang tidak menyenangkan. Sedangkan emosi yang dirasakan oleh penggemar KPOP lebih pada emosi gairah yang positif seperti perasaan cinta pada idolanya, empati, dan gairah.



Dalam penelitian Khelsea, dkk (2021) penggemar KPOP mengatakan bahwa keputusan dalam melakukan pembelian *merchandise* KPOP ini dilakukan secara cepat tanpa adanya pertimbangan, apalagi pada barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Para penggemar secara spontan dan tanpa rencana melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dan tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan, harga maupun kualitas barang (Khelsea dkk, 2021). Khelsea, dkk (2021) juga mengatakan salah satu pemicu bagi penggemar KPOP dalam melakukan pembelian impulsif ini adalah pada saat idol mereka mengeluarkan *teaser* atau pengumuman terkait dengan dikeluarkannya *merchandise* baru idola mereka. Mereka berusaha membeli *merchandise* baru yang dirilis tersebut dan kemudian akan berbondong-bondong untuk melakukan *pre-order*.

Berdasarkan observasi peneliti, penggemar KPOP juga memiliki kebiasaan unik yakni membuktikan diri mereka sebagai penggemar KPOP yang mengoleksi *merchandise* idola mereka terutama *photocard*. Mereka biasanya akan mengunggah *photocard* terbaru mereka di akun sosial media mereka terutama *twitter*. Selain itu penggemar KPOP juga akan membuat daftar *photocard* yang hendak mereka koleksi. Khelsea dkk (2021) menyebutkan bahwasannya terdapat kategori untuk *photocard* KPOP idol yakni *photocard member high demand* yang mana *photocard* ini biasanya milik member-member yang memiliki basis penggemar paling banyak dan paling banyak ingin dikoleksi. Selain itu, terdapat pula *photocard limited edition*. *Photocard* ini biasanya merupakan *photocard* yang jumlahnya terbatas sehingga akan sangat sulit untuk mendapatkannya dan harganya

juga dipatok sangat tinggi. Kedua jenis *photocard* inilah yang kemudian menyebabkan *panic buying* dan *impulsive buying* di kalangan penggemar KPOP. Mereka berbondong-bondong ingin memiliki *photocard* tersebut untuk kemudian dikoleksi dan ditunjukkan di akun sosial mediana.

Pembelian impulsif, seperti yang dilakukan oleh penggemar KPOP tersebut, sejatinya ditengarai oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal (Dawson & Kim, 2009). Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwasannya faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah faktor yang timbul dari dalam diri seseorang itu sendiri. Hal ini mencakup keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis. Sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan belanja dan merk (Verplanken & Herabadi, 2001).

Selain itu Verplanken & Herabadi (2001) juga menyebutkan dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif pada perilaku pembelian impulsif. Aspek afektif meliputi perasaan menikmati (*pleasure*), gairah (*excitement*), desakan membeli (*urge to buy*), kesulitan untuk mengontrol (*difficulty to control*), dan kemungkinan untuk menyesal (*possible regret*). Dorongan emosional pada aspek afektif membuat individu mampu melakukan pembelian secara impulsif. Emosi yang paling menonjol pada saat seseorang melakukan perilaku pembelian impulsif ialah perasaan menikmati dan gairah. Perasaan-perasaan tersebut menimbulkan dorongan untuk membeli suatu barang secara impulsif yang dianggap sebagai sesuatu yang memaksa.

Donovan, dkk (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa emosi positif membuat konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif daripada konsumen dengan emosi negatif. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, bergairah, terpesona, dan antusias memiliki korelasi yang positif dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Park & Lennon, 2006). Selain itu, menurut Chen, dkk (2022), empati juga merupakan salah satu faktor kunci yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Ziegler & Tuney (dalam Chen, dkk, 2022) menyebutkan bahwasannya semakin empati hubungan seseorang dengan orang lain, maka semakin banyak keputusan impulsif yang dibuat oleh seseorang.

Belakangan ini, penelitian menemukan bahwa keterikatan yang terjalin antara penggemar dan idola favorit mereka dianggap sebagai hubungan yang serius serta dipandang sebagai pusat identitas serta kehidupan emosional penggemar (Hackley & Hackley 2016). Horton & Wohl (1956) mengartikan interaksi yang terjalin antara fans dengan idola mereka sebagai interaksi parasosial. Salah satu aspek dari interaksi parasosial yang dirumuskan oleh Horton & Wohl (dalam Rubin, Perse & Powell, 1985) ialah *empathy*. Perasaan empati muncul pada penggemar dan mendorong mereka pada keinginan untuk bertemu dengan idolanya (Horton & Wohl dalam Rubin, Perse & Powell, 1985). Keinginan tersebut mendorong penggemar untuk melakukan apapun secara impulsif untuk mewujudkan keinginannya itu seperti membeli tiket konser, maupun jumpa penggemar.

Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, bergairah, terpesona, dan antusias dirasakan oleh penggemar KPOP. Asrie dan Misrawati (2020) menyebutkan bahwa penggemar memiliki kebiasaan guna melihat, mendengar, membaca dan

mempelajari sesuatu mengenai kehidupan selebriti idola favoritnya, lalu memiliki obsesi terhadap idola favoritnya. Asrie & Misrawati (2020) juga menambahkan bahwa perasaan obsesi yang cenderung muncul secara berlebihan tersebut dapat mengarah kepada munculnya rasa empati, identifikasi, imitasi dan asosiasi supaya menjadi sama serta merasa dekat dengan idolanya. Bagi sebagian orang, minat pada selebriti dapat melampaui minat biasa bahkan menimbulkan ketertarikan yang berujung kepada obsesi (Reeves, Baker, & Truluck, 2012). Minat pada selebriti yang telah melampaui batas tersebut, dalam ilmu psikologi disebut dengan *celebrity worship*.

Salah satu aspek pada *celebrity worship* yang diungkapkan oleh McCutcheon, Lange, & Houran (2003) adalah perasaan personal yang intens (*intense personal feelings*). Aspek ini menggambarkan adanya sikap penggemar yang obsesif dan cenderung impulsif pada hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian impulsif terkait dengan barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka (Asrie & Misrawati, 2020).

Pembelian Impulsif yang dilakukan oleh individu selain menimbulkan adanya perasaan senang juga memiliki dampak atau konsekuensi. Pembelian impulsif cenderung memberikan dampak impulsif bagi konsumen (Balik & Tupamahu, 2020). Adapun dampak impulsif dari pembelian impulsif menurut Aragoncillo & Orus, 2018) ialah munculnya permasalahan keuangan, timbulnya perasaan kecewa akan barang yang telah dibeli serta menyadari bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) juga menjelaskan dampak impulsif atau konsekuensi yang timbul apabila seseorang

melakukan pembelian impulsif diantaranya ialah timbulnya perasaan kecewa setelah membeli suatu produk, timbulnya pembengkakan pengeluaran, timbulnya rasa penyesalan dikaitkan dengan hal keuangan, serta timbulnya impuls berbelanja berlebihan yang tidak sesuai dengan rencana.

Salah satu permasalahan keuangan yang timbul dari perilaku pembelian impulsif adalah perilaku berhutang. Penelitian yang dilakukan oleh Syafira (2023) menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara pembelian impulsif dan perilaku berhutang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andayani (2021) juga menunjukkan hal yang sama yakni perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan positif dengan perilaku berhutang.

Selain itu berdasarkan dari observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penggemar KPOP sering sekali secara impulsif membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tanpa berpikir panjang hal ini terkadang dapat menjerumuskan mereka menjadi korban penipuan. Saat ini penipuan terkait dengan pembelian *merchandise* KPOP makin marak terjadi. Pada tahun 2018 terdapat penipuan berkedok *preorder* album KPOP dengan total kerugian mencapai 100 juta rupiah (Azryatiti; Sanjaya, dalam Kurniawaty, 2022). Dilansir dari Rohmah (2023) berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *tirto.id* dan *jakpat* ditemukan fakta di lapangan bahwa sebanyak 16,27% penggemar KPOP pernah menjadi korban penipuan pembelian *merchandise* KPOP sebanyak satu kali atau lebih. Hal ini dikarenakan para penggemar tergiur oleh harga murah yang ditawarkan sehingga secara impulsif para penggemar membeli barang tersebut tanpa memikirkan dan mencari tahu lebih detail terkait penjual yang menawarkan barang tersebut.

Safirah (dalam Mukaromah, dkk, 2021) juga menyebutkan dampak negatif lain dari adanya perilaku pembelian impulsif yakni munculnya konflik pada diri sendiri. Konflik ini muncul sebagai akibat dari adanya kesadaran dalam diri individu bahwa ia seharusnya hanya membeli barang-barang yang dibutuhkannya saja, akan tetapi terdapat dorongan kuat pada dirinya untuk membeli barang yang diinginkan. Berdasarkan observasi peneliti, beberapa penggemar KPOP mengaku menyesali perilakunya yang impulsif berbelanja *merchandise* bahkan beberapa dari mereka menjual kembali koleksi-koleksi *merchandise* mereka. Berdasarkan dampak negatif yang muncul dari perilaku pembelian impulsif, tentunya hal ini akan mengarahkan seseorang pada rasa ketidaknyamanan yang mana hal ini kurang sesuai dengan kesehatan mental (Mukaromah, dkk, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif sangatlah penting termasuk kepada penggemar KPOP. Hal ini dikarenakan penggemar KPOP mengalami dua hal penting yang menjadi faktor internal dalam perilaku ini yakni interaksi parasosial dan *celebrity worship*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti hendak meneliti mengenai hubungan interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian kali ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP.



### C. Manfaat Penelitian

Penelitian kali ini memiliki manfaat baik teoretis maupun praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna memberika nkontribusi pada perkembangan keilmuan psikologi khususnya pada psikologi sosial mengenai perilaku interaksi parasosial dan *celebrity worship* dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Subjek Penelitian

Memberikan pemahaman kepada subjek yakni penggemar KPOP mengenai perilaku interaksi parasosial dan *celebrity worship* dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif sehingga diharapkan subjek mampu terhindar dari dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif.

##### b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, supaya semakin *aware* terhadap fenomena hubungan nteraksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar KPOP.

##### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi tambahan serta acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik penelitian serupa.

#### D. Keaslian Penelitian

Berdasarkan pada literatur penelitian yang telah ada sebelumnya yang ditelaah dan ditelusuri oleh peneliti. Peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis yang meneliti tema serupa. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Hasil dari penelusuran tersebut peneliti gunakan sebagai referensi dan acuan dari penelitian yang hendak peneliti lakukan. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki tema serupa telah peneliti rangkum dan sajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel. 1 Literature Review**

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek & Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nadine Denita Asrie dan Dian Misrawati	<i>Celebrity Worship dan Impulsive Buying</i> pada Penggemar KPOP Idol	2020	Teori pembelian impulsif dari Verplanken & Herabadi (2001), teori <i>celebrity worship</i> oleh Maltby, dkk. (2004)	Kuantitatif korelasional	Skala Pembelian Impulsif <i>tendency</i> oleh Verplanken & Herabadi (2001) yang telah dimodifikasi dan <i>Celebrity Attitude Scale</i> oleh Maltby & McCutcheon (2004) yang dimodifikasi oleh Fajriyani (2018)	Subjek penelitian ialah 303 remaja dengan rentang usia 12-20 tahun yang menjadi penggemar grup idola BTS dan berdomisilike di DKI Jakarta	<i>Celebrity worship</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada <i>merchandise</i> idola.

2	Asra Faiza Khairunnisa, Aditya Nanda Priyatama dan Selly Astriana	<i>Impulsive Buying</i> pada Fans KPOP di Twitter	2021	Pembelian impulsif menurut Rook (1987)	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Skala <i>impulsive buying</i> oleh Verplanken & Herabadi (2001) dengan aspek-aspek yang dirumuskan oleh Pisani (2017), skala <i>celebrity worship</i> yang dikemukakan oleh Maltby (2001) yang dirumuskan oleh Prihatiningrum, dan skala regulasi diri yang dikemukakan oleh Feist & Feist (2010) yang dirumuskan oleh Pisani (2017).	Subjek dari penelitian ini ialah 149 penggemar KPOP yang aktif menggunakan twitter.	Terdapat hubungan antara pemujaan selebriti, regulasi diri dan pembelian impulsif.
3	Li Xiang, Xaibing Zheng, Matthew KO Lee, Dingtao Zhao	Exploring Consumer's Impulsif Buying Behavior on Social	2016	Model pembelian impulsif <i>online</i> oleh Parboteeah, dkk (2009), Teori interaksi	Kuantitatif	<i>Online Survey</i> unggahan <i>Self-administrated</i> pada situs Mogujie.com	Subjek penelitian ini ialah 248 pengguna platform belanja <i>online</i> Mogujie.com.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PSI ( <i>Parasocial Interaction</i> ) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku <i>impulsive buying</i> .

		Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction		parasosial (PSI) oleh Auter & Palmgreen, (2000); Ballantine & Martin, (2005); Giler, (2002); Thorson & Rogers, (2006), literatur <i>social commerce</i> oleh Olbrich & Holsing (2011) dan teori interaksi parasosial perspektif oleh Reinhard & Messner (2009); Shen, Huang, Chu & Liao (2010)			Lokasi penelitian dilakukan di Tiongkok	
4	Hamid Alizadeh	Analysis of The Effect of Para-Social Interactions on Pembelian impulsif in	2019	Teori pembelian impulsif oleh Rook & Fisher (1995), teori pembelian	Kuantitatif korelasional deskriptif	Alat ukur yang digunakan berupa kuisisioner dengan skala likert yang dianalisis	Subjek dari penelitian ini adalah 1500 pelanggan yang aktif melakukan pembelian pada	Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk yang ditawarkan dari segi kualitas bentuk dan warna, maka akan semakin banyak pula orang

		Social Commerce: Case Study of Baby Clothing Stores		impulsif oleh Rook (1987)		menggunakan SPSS	toko pakaian bayi. Penelitian ini dilakukan di Jepang	yang akan membeli produk tersebut. Persamaan diantara para pengguna secara positif mempengaruhi pembentukan interaksi para-sosial di antara pengguna pada ruang perdagangan sosial.
5	Arviansyah, Adhika Pradipta Dhaneswara, Achmad Nizar Hidayanto & Yu-Qian Zhu	Vlogging: Trigger to Impulsive Buying Behavior	2018	Teori <i>impulsive buying</i> oleh Rook (1987); Beatty & Ferrell (1998); Parboteeah (2009); Piron (1991); Coley & Burgess (2003); Dawson & Kim (2014); Bhakat & Muruganantham (2013), <i>The Stimulus Organism Response Model</i> (SOR) oleh	Kuantitatif	Kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert yang dianalisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.	Subjek dari penelitian ini ialah 1048 subjek dengan rentang usia 20-24 tahun yang berlangganan konten vlog lebih dari lima tahun menggunakan aplikasi YouTube.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa urgensi untuk melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi parasosial dan kegunaan yang dirasakan. Sikap homofili dari para vlogger mempengaruhi interaksi parasosial dan keinformatifan sangat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

				Merhabian & Russel (1974)				
6	Herly Sesni Aju & Gumi Langerya Rizal	Gambaran Interaksi Parasosial pada Penggemar Idola Korea di Kota Pariaman	2022	Definisi Interaksi Parasosial oleh Stever (2009), Horton dan Wohl (1956), serta Rubin dan McHugh (1987)	Kuantitatif deskriptif	Alat ukur yang digunakan ialah skala yang didasarkan pada teori interaksi parasosial yang dirumuskan oleh Stever (2013)	Subjek ialah penggemar idol Korea yang berasal dari Pariaman sejumlah 124 orang	Penggemar idol Korea di Pariaman mengembangkan interaksi parasosial kepada idolanya dengan presentase sebesar 82,3% atau sebanyak 102 dari 124 sampel dan sampel berada pada kategori yang tinggi
7	Pulung S. Perbawani & Almara J. Nuralin	Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia	2021	Parasocial Interaction oleh Schramm & Hartmann (2008), klasifikasi interaksi parasosial oleh De Guzman Centeno (2016), perilaku konsumtif kompulsif oleh Seregina (2011)	Kuantitatif Korelasi	PSI <i>Process Scale</i> untuk mengukur interaksi parasosial dan <i>Commitment Model</i> untuk mengukur perilaku loyalitas	271 penggemar KPOP yang menggunakan media sosial untuk mengakses konten KPOP berusia 13-39 tahun	Terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan parasosial dengan loyalitas fans
8	Amadea Fidela Tyoni dan Dewi Syarifah	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Self-Esteem</i>	2022	Teori Self Esteem oleh Rosenberg (1956), Teori	Kuantitatif	Skala <i>Celebrity Attitude Scale</i> untuk mengukur perilaku <i>celebrity</i>	Penggemar KPOP dewasa awal usia 18-40 tahun	<i>Celebrity Worship</i> dan <i>Self Esteem</i> berpengaruh cukup kuat terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>



		terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-POP Dewasa Awal		Impulsive Buying oleh Rook & Gardner (1993)		<i>worship, Rosenberg Self-Esteem Scale</i> untuk mengukur perilaku <i>self-esteem</i> dan <i>Buying Impulsiveness Scale</i> untuk mengukur perilaku <i>impulsive buying</i>		
9	Yossi Eldian Tanpli	Pengaruh pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> BTS terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pada Remaja di Kota Padang	2022	Pengertian <i>impulsive buying</i> oleh Dananjaya & Suparna (2016); Wathani (2009); Agista (2016), teori <i>celebrity endorsement</i> oleh Shimp (2010); Loviana, Wirawan & Dewi (2012); Agista (2016)	Kuantitatif korelasional	Skala persepsi pada iklan <i>celebrity endorser</i> dan atribut TEARS serta skala perilaku pembelian impulsif	Subjek sebanyak 60 remaja berusia 12-21 tahun yang bergabung dalam fandom BTS dan pernah membeli merchandise BTS atau menggunakan produk yang diiklankan BTS minimal 2 kali pembelian ulang	Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi pada iklan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> pada remaja di Kota Padang

10	Annisa Kusuma Widjaja dan Moondore Madalina Ali	Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal di Jakarta	2015	Teori <i>celebrity worship</i> oleh McChutcheon, dkk (dalam Sheridan, dkk, 2007); Maltby, dkk (2006)	Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif	Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah alat ukur <i>celebrity worship</i> oleh Maltby et al (2006) yang terdiri dari tiga dimensi atau tingkatan yang disebut dengan <i>celebrity attitude scale (CAS)</i> oleh Maltby et al., (2006).	Subjek dalam penelitian ini berjumlah 250 orang dewasa awal yang berumur 20-30 tahun dan berdomisili di daerah Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa dari 34% (85 orang) masuk level Entertainment Social, 34.8% (87 orang) masuk level Intense Personal, dan 31.2% (78 orang) masuk level Borderline Pathological. Ini menunjukkan bahwa dewasa awal di Jakarta masih melakukan pemujaan idola.	Dimensi entertainment social persentase responden berumur 20-23 tahun sebesar 43.5% dengan total partisipan berjumlah 37. persentase responden berumur 24-27 tahun sebesar 41.2% dengan total partisipan berjumlah 35 dan persentase responden berumur 28-30 tahun sebesar 15.3% dengan total partisipan 13. Dimensi intense personal persentase responden berumur 20-23 tahun sebesar 42.5 % dengan total partisipan 37. Persentase responden berumur 24-27 tahun sebesar 43.7% dengan total partisipan berjumlah 38 partisipan dan persentase responden berumur 28-30 tahun sebesar 13.8% dengan total partisipan 12. Pada dimensi borderline pathological persentase
----	---	--	------	--	---	--	--	---

								responden berumur 20-23 tahun sebesar 39.7% dengan total partisipan berjumlah 31. persentase responden berumur 28-30 tahun sebesar 19.2% dengan total partisipan 15.
11	Outong Chen, Xiaojing Zhao, Dongxing Ding, Yifan Zhang, Hongbo Zhou & Ranran Liu	Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender	2022	Teori <i>Celebrity worship</i> oleh Brooks (2021); McChutcheon et al (2002); Reeves et al (2012); Maltby et al (2006), & Sheridan et al (2007), Teori pembelian impulsif oleh Rook (1987); Baumeister (2002); Vohs & Faber (2007).	Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif	Subskala <i>borderline pathology</i> dari versi <i>celebrity attitude scale</i> (CAS) yang direvisi oleh Pang et al (2010) untuk mengukur perilaku <i>celebrity worship</i> . <i>The Impulsive Buying Intent Scale</i> (IBIS) oleh Lv et al (2015) untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, & <i>Interpersonal Reactivity Index</i>	1.319 responden (480 laki-laki dan 818 perempuan) yang direkrut dari perguruan tinggi melalui jaringan kampus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>Celebrity worship</i> yang patologis dapat secara positif memprediksi niat pembelian impulsif pada individu 2) Efek prediktif <i>borderline pathological celebrity worship</i> terhadap niat beli impulsif dapat dimediasi oleh empati 3) Jenis kelamin memoderasi efek prediktif dari pemujaan selebriti yang patologis.

					(IRI) oleh Rong et al (2010) untuk mengukur perilaku empati responden.		
--	--	--	--	--	--	--	--



## 1. Keaslian Topik

Penelitian ini membahas mengenai pembelian impulsif. Sebetulnya bukan merupakan hal baru bagi penelitian-penelitian sebelumnya untuk meneliti mengenai hal ini. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai perilaku ini dengan berbagai subjek dan prediktor salah satunya *celebrity worship*. Di Indonesia sendiri penelitian korelasional yang menghubungkan *celebrity worship* dan perilaku pembelian impulsif diantaranya telah diteliti oleh Tyoni & Syarifah (2022) & Asrie & Misrawati (2020). Sedangkan terkait hubungannya dengan perilaku interaksi parasosial belum banyak diteliti di Indonesia.

Penelitian terkait perilaku interaksi parasosial yang dihubungkan dengan perilaku pembelian impulsif lebih banyak dilakukan di luar negeri, yakni penelitian yang dilakukan oleh Alizadeh (2019) dan Xiang dkk (2016). Oleh karena itu peneliti hendak merepetisi penelitian sebelumnya mengenai hubungan *celebrity worship* dan perilaku pembelian impulsif serta menambahkan satu variabel lain yang jarang diteliti di Indonesia yakni variabel interaksi parasosial dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif di Indonesia khususnya pada penggemar KPOP.

## 2. Keaslian Teori

Tidak terdapat keaslian teori dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Yakni teori pembelian impulsif oleh Verplanken & Herabadi (2001), teori interaksi parasosial oleh Horton & Wohl (dalam Rubin, Perse

& Powell, 1985) dan teori *celebrity worship* oleh Maltby, Houran & McChutcheon (2003).

### 3. Keaslian Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang telah ada dan dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yakni alat ukur pembelian impulsif dan *celebrity worship* yang sebelumnya telah diadaptasi dan dimodifikasi oleh Asrie & Misrawati (2020) serta alat ukur interaksi parasosial yang diadopsi dari Oelfy (2015). Sehingga tidak terdapat keaslian alat ukur dalam penelitian ini.

### 4. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian korelasi sebelumnya banyak menggunakan penggemar KPOP sebagai subjek penelitiannya. Akan tetapi penelitian korelasi dengan subjek penggemar KPOP banyak dikaitkan dengan perilaku *celebrity worship* sedangkan penelitian yang menghubungkan interaksi parasosial dengan perilaku pembelian impulsif lebih banyak dilakukan pada individu yang tidak secara spesifik merupakan penggemar KPOP seperti pada penelitian Alizadeh (2019) & Xiang dkk (2016). Oleh karena itu penelitian terkait dengan interaksi parasosial pada penggemar KPOP dan hubungannya dengan pembelian impulsif merupakan subjek penelitian yang unik karena belum pernah diteliti sebelumnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan dan positif secara simultan antara interaksi parasosial dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP
2. Terdapat hubungan signifikan dan positif antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP
3. Terdapat hubungan signifikan dan positif antara *celebrity worship* dan perilaku pembelian impulsif pada penggemar KPOP
4. Sumbangan efektif interaksi parasosial dan *celebrity worship* secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif adalah 58.5% sedangkan secara parsial interaksi parasosial memberikan sumbangan efektif sebesar 16.4% dan *celebrity worship* memberikan sumbangan efektif sebesar 42.5%

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Kepada Subjek Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan subjek penelitian untuk kemudian mengelola kembali sikap interaksi parasosial dan *celebrity worship*.

Berdasarkan penelitian ini, kedua hal tersebut mampu memicu perilaku pembelian impulsif. Melihat dampak negatif dari perilaku tersebut, peneliti menyarankan sikap bijak bagi subjek supaya dapat melakukan kontrol akan sikap tersebut.

## 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti variabel dan tema penelitian serupa, peneliti menyarankan digunakannya metode lain untuk melihat lebih detail bagaimana ketiga variabel ini saling berkaitan. Peneliti menyarankan digunakannya metode penelitian kualitatif untuk lebih memperdalam kajian dalam penelitian ini. Penelitian kali ini terbatas pada satu komunitas fandom tertentu saja, oleh karena itu peneliti juga menyarankan adanya variasi komunitas atau fandom lain yang diteliti untuk menguji apakah interaksi parasosial dan *celebrity worship* juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di komunitas penggemar lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023, 9 April). *Indonesia Jadi Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak*. Diakses pada 2 Juli 2023 dari <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak/>.
- Aiken, L. R. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability, and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142.
- Alizadeh, H. (2019). Analysis of the effect of para-social interactions on impulse buying in social commerce: Case study of Baby Chloting Stores. *Asian Journal of Management Science and Education*, 8(2).
- Andayani, D. P. (2021). Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan Perilaku Berhutang pada Masa Pandemi COVID-19. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anggraeni, R. (2019, 3 September). *Gaet Pecinta K-Pop, Tokopedia Sediakan Pembelian Tiket Super K-Pop Festival*. Diakses pada 25 Juli 2023 dari <https://ekbis.sindonews.com/gaet-pecinta-k-pop-tokopedia-sediakan-pembelian-tiket-super-k-pop-festival>.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spainsh Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42-62.
- Ardhiansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2020). K-Pop marketing traits that build fanatical behavior. *1<sup>st</sup> ICEMAC 2020: International Coference on Economics, Management, and Accounting*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar KPOP Idol*. *Journal of Psychologiycal Perspective*, 2(2), 91-100.

- Aju, H. S., & Rizal, G. L. (2022). Gambaran interaksi parasosial pada penggemar *Idol Korea* di Kota Pariaman. *Socio Humanus*, 4(1), 87-95.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The Audience-Persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 78-98.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar KPOP. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar KPOP. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balik, D., & Tupamahu, F. A. S. (2020). Efek moderasi kontrol diri pada hubungan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif *online*. *Public Policy Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 1(2), 115-136.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Chen, O., dkk. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Sec. Personality and Social Psychology*. 13.
- Chien, W. (2010). How Financial Attitudes and Practices Influence The Impulsive Buying Behavior of College University Students. *Social Behavior and Personality*. 38(3), 373-380.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295-336.

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*. 34(4), 481-495.
- Cohen, B. J. (1992). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RIneka Cipta.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Crow, G & Allen, A. (1994). *Community Life: An Introduction to Local Social Relation*. Harlow: Pearson Education.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing*. 3, 20-34.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Ding, Y., & Zhuang, X. (2021). Why Chasing Kpop? Is the Fandom Truly Crazy? – The Motivations and Behaviour of Kpop Fans. *2021 3<sup>rd</sup> International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021)*.
- Donovan, R. J., dkk. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. 70(3), 283-294.
- Fauziah, E. (2022). Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Perilaku *Celebrity Worship* Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi *Bubble Lysn*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Fauziah, R. (2015). Fandom K-Pop Idol dan media sosial (Studi deskriptif tentang penggunaan media sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fansbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @khunnie0624. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif (Studi kasus di Instagram @superjunior\_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(7), 111-122.
- Frederick, E. L., dkk. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivation for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*. 5, 481-502.
- Futari, H. (2021, 15 Mei). *Jumlah ARMY di Indonesia Diprediksi Capai 4 Juta Orang, Penyelenggara Pop Up Store 'Map of The Soul' BTS Antisipasi Membludaknya Pengunjung*. Diakses pada 13 Februari 2023 dari <https://www.grid.id/amp/043034414/jumlah-army-di-indonesia-diprediksi-capai-4-juta-orang-pihak-penyelenggara-pop-up-store-map-of-the-soul-bts-antisipasi-membludaknya-pengunjung>.
- Giles, D. (2010) *Psychology of the Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics 3rd Edition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Market & Culture*, 19(3), 269-274.
- Hasby, F. (2013). Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia. *Prosiding The 5<sup>th</sup> International Conference on Indonesian Studies: "Ethnicity and Globalization"*.
- Hasibuan, L. (2018, 16 Desember). *Fans K-POP Rela Habiskan Ratusan Juta Rupiah demi Sang Idola!*. Diakses pada tanggal 25 Juli 2023 dari <https://cnbcindonesia.com/lifestyle/fans-k-pop-rela-habiskan-ratusan-juta-rupiah-demi-sang-idola>.
- Herlambang, Y. (2014). *Participatory Culture* dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *TEMATIK – Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2 (1).
- Hermawan, K. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia.



- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3).
- Horton, W., & Strauss, A. L. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *The American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia Jadi Negara dengan K-Popers Terbesar di Twitter. (2022). *CNN Indonesia*. Diakses pada tanggal 4 November 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.
- Jeung, M. K., & Hyun, M. K. (2022). KPop from local to global: A study on cultural nationalism in Korean pop culture. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175-187.
- Khafidhoh, I. N. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise K-POP* oleh Penggemar K-POP di Sidoarjo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
- Khelsea, Y. O., dkk. (2021). Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*. 11(2), 264-289.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-18.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In *Psychology of Entertainment*. London: Routledge.
- Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Costumer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.

- Kurniawaty, Y. (2022). Viktimisasi Terhadap Korban Penipuan dengan Modus Penjualan Album K-POP. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. 6(4), 2063-2070.
- Lee, Y. Y., & Gan, C. L. (2020). Applications of SOR and Parasocial Interactions (PSI) towards Impulse Buying: the Malaysian Perspective. *Journal of Marketing Analytics*. 8, 85-98.
- Leemans, H. (1997). Impulsive buying of high involvement, experiential products. *In The XXII International Colloquium of Economic Psychology* 541-556.
- Li, X. (2022). Reasons for the success of KPOP (Korean Popular Music) culture in the international spread. *8<sup>th</sup> International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 2617-2621.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, M. A., & Ashe, D. D. (2005). Extreme celebrity worship, fantasy processes and dissociation: Developing the measurement and misunderstanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273-283.
- Maltby, J., Houran, M. A., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Diseases*.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*. 93(1), 67-87.
- McQuail, D. (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*. Harmondsworth: Penguin.
- Meloy, J. R., Sheridan, L., & Hoffman, J. (2018). *Stalking, threatening, and attacking public figures: A psychological and behavioral analysis*. Oxford University Press.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam *Online Shopping*. *Kompetensi*. 10(1).

- Mukaromah, M., dkk. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*. 12(2), 117-124.
- Murray, S. (2022, April). *Survey Finds the Average Gamer Spends \$58.000 on Gaming In Their Life*. Diakses pada tanggal 25 Juli 2023 dari <https://www.the.gamer.com/average-gamer-survey-spends-58000-lifetime/>.
- Nararya, A. (2019, September). *Pasar Besar Budaya K-Pop di Indonesia*. Diakses pada 4 November 2022 dari <https://lifestyle.indonews.com/berita/1443960/166/pasar-besar-budaya-k-pop-di-indonesia?showpage=all>.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Enviromental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal Consumer Marketing*. 23(2), 56-66.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*. 9(1), 42-54.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advance in Consumer Research*. 18: 509-514.
- Rahayu, E. M. (2023, 15 Mei). *K-Pop POP Up Store Lisensi BTS dan Tinytan di BSD City*. Diakses pada 2 Juli 2023 dari <https://swa.co.id/swa/trend/k-pop-pop-up-store-lisensi-bts-dan-tinytan-di-bsd-city>.
- Rahman, E. T., Sitty, S. & Nala, S. (2019). Respon Komunitas Pemuda Faiths terhadap Kajian Khitobah Berbasis Materi Tauhid. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 4 (1).

- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674-679.
- Rela Habiskan Jutaan Demi ‘Senang’ ala Fan KPOP. (2019). *CNN Indonesia*. Diakses pada tanggal 30 September 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202182458-365999/rela-habiskan-jutaan-demi-senang-ala-fan-k-pop>.
- Rohmah, F. N. (2023, Januari). *Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan..* Diakses pada tanggal 25 Juli 2023 dari <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernh-jadi-korban-penipuan-gAzN>.
- Romualdez, I, & Nurhalim, D. (2020). *K-Pop Superfans Can Spend Up to US\$ 1,400 on Their Idols*. Diakses pada 29 September 2022 dari <https://iprice.sg/insights/sg/life-culture/k-pop-superfans-spend-idols/>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulsive buying’s affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). *Mass Media Consumption as a Functional Alternative*. Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Developemnt of parasocial interaction relationship. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.
- Setiawan, Y., & Saraswati, T. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap *Idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya*. *Japanology*. 5(2), 266-279.
- Shoffner, L. K. (2019). *Parasocial Relationship Influence on Cover Girl Buying Intentions: Trust and Loyalty from SMI and Celebrity Endorsement*. Disertasi. Appalacian State University.

- Singgih, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Parametrik*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Singh, S. (2023, 1 Juni). *From ARMY to Marvel, Here Are the Biggest Fandoms In The World*. Diakses pada 2 Juli 2023 dari <https://www.scoopwhoop.com/amp/entertainment/army-marvel-biggest-fandoms-in-the-world/>.
- Siregar, N, F., & Rini, Q, K. (2019). Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* terhadap Produk *fashion* pada Remaja Perempuan yang Berbelanja *Online*. *Jurnal Psikologi*. 12(2), 213-224.
- Sitasari, N., Rozali, Y., Arumsari, A., & Setyawan, D. (2019). Self Esteem and Celebrity Worship in Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members in Jakarta. *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Bussines Law and Pedagogy, ICBLP 2019*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Stefanie, C. (2020, Juni). *Mencintai Anime, dari TV hingga Merogoh Uang Belasan Juta*. Diakses pada tanggal 25 Juli 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/mencintai-anime-dari-tv-hingga-merogoh-uang-belasan-juta>.
- Stern, A. (1962). The significance of impulse buying. *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.
- Steuer, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjarwo & Basrowo. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sulianti, A., Lubis, F.S., Az-Zahra, F., & Hambali, A. (2018). Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective? *IOP Conference series: Materials Science and Engineering*, 434 (1).
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika, Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-Shaff.
- Swaminathan, S. (2020). The show must go on: A study on celebrity worship during COVID 19. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2(4), 110-122.
- Syafira, Z. M. (2023). Hubungan Antara Perilaku Pembelian Impulsif dengan Perilaku Berhutang (*Dissaving*) pada Warga Jakarta di Tengah Masa Pandemi COVID-19. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tyoni, A. F., & Syariah, D. (2022). Pengaruh celebrity worship dan self esteem terhadap impulsive buying pada penggemar KPOP dewasa awal. *BRPKM Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Umar, J., & Nisa, Y. F. 2020. Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *JP31: Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*. 9(2).
- Vazquez, D., dkk. (2020). Investigating Narrative Involvement, Parasocial Interactions, and Impulse Buying Behaviours within a Second Screen Commerce Context. *International Journal of Information Management*. 53.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-73.



- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health, 20*, 429-441.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research, 10*(3).
- Ward, P. (2019). *Celebrity Worship*. London: Routledge.
- Wardani, C. P. (2015). Fungsi Komunitas K-Pop Sebagai Wadah Para Penggemarnya Studi Deskriptif pada Komunitas ELF (Ever Lasing Friends) Surabaya di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Wardani, K. E., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar K-pop di media sosial (Studi kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*.
- Wenger, dkk. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Cambridge: Harvard Bussines School Press.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulsive Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar, 27*(2), 125-132.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora: Language, People, Art and Communication Studies, 6*(1), 21-28.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao D. (2016). Exploring consumers impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333-347.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities’ relationships and social climate matter? Impulse buying in F-Commerce. *Internet Research*.