

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia kini semakin mudah untuk mengakses dan memperoleh informasi dari berbagai negara melalui internet. Kemudahan pertukaran informasi lintas negara ini sangat erat kaitannya dengan proses globalisasi.¹ Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempermudah setiap individu untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, dan lainnya semakin populer dan meluas penggunaannya.

Salah satu dampak yang muncul dari globalisasi adalah munculnya fenomena *Korean Wave*. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* (penyebaran budaya Korea secara global) telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. *Korean Wave* mulai berkembang di Indonesia dari awal tahun 2000-an. Salah satu faktor utama yang mendorong penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini adalah kemajuan teknologi informasi. *Korean Wave* bermula dari industri hiburan seperti drama, musik, dan acara ragam (*variety shows*) yang disajikan secara menarik dengan nuansa budaya Korea yang khas dan menarik.²

Ketertarikan akan *Korean Wave* terus mengalami peningkatan di kalangan penggemar di Indonesia. Musik K-Pop yang telah menjadi salah satu budaya pop paling mendunia dan menarik perhatian jutaan penggemar di berbagai negara. K-Pop atau Korean Pop merupakan genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan dikenal melalui penampilan *boyband* atau *girlband* yang mampu menyanyi sambil menari. Grup K-Pop umumnya terdiri sekitar 4 hingga

¹ Asra Faiza Khairunnisa, et al. "IMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI TWITTER," Jurnal Psikohumanika 13, no. 2 (n.d.),

² Egsaugm. *Fenomena Korean Wave di Indonesia*.

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

23 anggota dan ada juga yang solo (artis solo). K-Pop sendiri mencakup berbagai bentuk hiburan seperti acara musik, beragam genre musik, serta segala hal yang berkaitan dengan industri musik Korea.³

Fenomena K-pop tidak hanya berpengaruh pada dunia musik, tetapi juga gaya hidup, mode, dan perilaku konsumen, terutama di kalangan *fans*/penggemar.⁴ Penggemar merupakan individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu subjek atau objek tertentu, dan biasanya tergabung dalam kelompok bersama orang-orang yang memiliki minat serupa, yang dikenal sebagai *fanbase* atau fandom.⁵ Para penggemar K-Pop sering dikenal dengan sebutan “K-Popers”. Penggemar K-Pop banyak tersebar di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya konser-konser K-pop di selenggarakan di Indonesia dengan jumlah penonton yang tidak sedikit. Salah satu contoh nyata adalah tur dunia *Blackpink* bertajuk “*Born Pink in Jakarta*” yang diselenggarakan di Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta, pada tahun 2023. Mengutip laporan dari *SocialExpat*, total jumlah penonton selama dua hari konser tersebut mencapai 135.000 orang, dengan rincian 65.000 penonton pada hari pertama dan 70.000 pada hari kedua. Selain itu, banyak konser idol lain dengan jumlah penonton yang tidak sedikit juga. Dengan penonton yang sebanyak itu, menandakan bahwa K-popers di Indonesia memang tidak sedikit jumlahnya. Telah meluas ke hampir setiap kota besar di Indonesia.⁶

Jika membicarakan tentang K-Pop, maka tidak bisa lepas dari *merchandise* resmi dari idol maupun *fanmade* yang merupakan hasil buatan *fans* asalkan barang-barang tersebut berkaitan dengan idol mereka. Mulai dari barang yang

³ Untuk Memenuhi et al., *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018.

⁴ Hana Nurislami Ananda, Ghea Amalia Arpandy, and Lita Ariani, “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream,” *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (July 3, 2024): 17.

⁵ Mihardja & Paramita. Makna idola dalam pandangan penggemar (studi komparasi interaksi parasosial fanboy dan fangirl army terhadap bts). *Koneksi*, 2(2), 393. 2018

⁶ Ngopibareng.id. (2023, Januari 3). Daftar konser idol K-Pop dengan penonton super di Jakarta 2023.<https://www.ngopibareng.id/read/daftar-konser-idol-K-Pop-dengan-penonton-super-di-jakarta-2023>

bermanfaat sampai hal-hal kecil yang kurang bermanfaat namun bisa mendatangkan kesenangan. Semakin majunya teknologi, kini para penggemar dapat lebih mudah untuk mendapatkan *merchandise* idol yang mereka inginkan, baik melalui *online shop* maupun langsung ke tokonya. Karena kemudahan dalam mendapatkan *merchandise* tersebut, seringkali ada penggemar yang ingin memuaskan keinginannya membeli *merchandise* tersebut. Selain itu alasan penggemar membeli *merchandise* karena mereka senang menghabiskan sebagian waktu, energi serta uang mereka untuk menunjukkan rasa cinta mereka terhadap idolnya. Hal ini menyebabkan penggemarnya berperilaku konsumtif terhadap barang yang diinginkannya.⁷

Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang umum ditemukan di kalangan penggemar K-Pop adalah *impulsive buying*. Perilaku ini merujuk pada tindakan membeli secara cepat tanpa perencanaan, yang kerap dipengaruhi oleh dorongan emosional serta konflik dalam pengambilan keputusan secara rasional.⁸ Keinginan untuk membeli sesuatu tersebut disertai dengan konflik emosional dan kecenderungan untuk mengabaikan konsekuensinya.⁹ *Impulsive buying* menjadi semakin relevan mengingat penggemar sering kali merasakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli produk yang terkait dengan idol mereka. Dalam *impulsive buying*, seseorang cenderung mengabaikan konsekuensi dari keputusan tersebut dan lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan dengan pertimbangan rasional atau pemikiran yang mendalam.¹⁰

Verplanken & Herabadi menjelaskan bahwa *impulsive buying* mencakup dua aspek utama: pertama, pemikiran serta perencanaan yang kurang (aspek kognitif), dan kedua, keterlibatan emosi seperti kesenangan hingga rasa

⁷ Exsha Vividia Rachmawati Lestari and Eni Nuraeni Nugrahawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen," *Bandung Conference Series: Psychology Science* 2, no. 1 (January 20, 2022).

⁸ Ananda, Arpandy, and Ariani, "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream."

⁹ Rook, D. W. *The buying impulsive*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

¹⁰ Abaid Ullah Zafar et al., "Impulse Buying in Social Commerce: Bundle Offer, Top Reviews, and Emotional Intelligence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33, no. 4 (2021): 945–973.

bersalah setelah membeli (aspek afektif).¹¹ Secara keseluruhan, *impulsive buying* merupakan hasil dari interaksi antara proses kognitif yang terbatas dan dorongan emosional yang kuat, sehingga individu cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, Verplanken & Herabadi juga menyebutkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kondisi psikologis seperti emosi dan proses kognitif, kontrol diri, serta motivasi individu yang bersifat temporer. Sementara itu, faktor eksternal mencakup tampilan dan penempatan produk, harga, iklan, ketersediaan waktu dan uang, serta pengaruh lingkungan seperti peran *influencer* dan *celebrity worship*. Interaksi antara dorongan emosional dari dalam diri dan stimulus dari lingkungan luar berperan besar dalam mendorong individu melakukan *impulsive buying*.¹²

Merchandise K-pop seperti album, *photocard*, *lightstick*, pakaian, aksesoris, atau barang koleksi berlogo idol, sering kali menjadi salah satu barang konsumsi yang dibeli secara impulsif oleh penggemar. Di sisi lain, harga merchandise K-Pop tidak bisa dianggap murah.¹³ Misalnya, satu buah *photocard* bisa dihargai mulai dari puluhan ribu sampai puluhan juta rupiah, tergantung pada jenis barang, jumlah yang beredar di pasaran, serta tingkat peminatnya. Bagi orang awam, harga tersebut mungkin terasa tidak masuk akal hanya untuk selembar kartu, namun bagi penggemar, barang tersebut memiliki nilai emosional yang tinggi. Mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi melengkapi koleksi dan memperoleh kepuasan pribadi. Perasaan puas setelah berhasil membeli barang yang berhubungan dengan idola seringkali menimbulkan dorongan untuk terus melakukan pembelian serupa.

Dalam dunia K-pop, penggemar sering merasa bahwa membeli *merchandise* adalah cara mereka untuk terhubung dengan idola dan

¹¹ Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001).

¹² Ibid

¹³ Amelia Josephin Charistia et al., "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Penggemar NCT," *INNER: Journal of Psychological Research* 2, no. 1 (2022): 96–107.

membuktikan loyalitas mereka.¹⁴ Oleh karena itu, hubungan yang terjalin antara penggemar dan idola dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang muncul, terutama dalam bentuk *impulsive buying*. Barang-barang koleksi *merchandise* K-Pop menjadi objek yang sangat diinginkan oleh penggemar, dan sering kali mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang tersebut secara impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Chung, dkk., penggemar melakukan keputusan pembelian berlandaskan pada komitmen, dan akan terus mencari produk atau barang tersebut sampai memperolehnya.¹⁵

Pembelian yang dilakukan oleh penggemar K-Pop umumnya berlangsung secara spontan dan cepat, sehingga perilaku yang ditunjukkan lebih mengarah pada tindakan langsung mengambil dan membeli tanpa melalui proses pemilihan produk yang matang. Hal ini disebabkan karena pembelian lebih didorong oleh keinginan (*want*) daripada kebutuhan nyata (*need*).¹⁶ Dengan kata lain, keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat yang kuat, bukan hasil dari perencanaan atau pertimbangan yang rasional dan logis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi, *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tanpa perencanaan, dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional, dipengaruhi oleh konflik batin serta dorongan emosional yang berasal dari emosi, hasrat, dan suasana hati. Perilaku ini muncul karena adanya pengaruh kuat dari suasana hati, dorongan emosional, dan keinginan yang mendadak.¹⁷

Salah satu fenomena yang menggambarkan *impulsive buying* di kalangan penggemar K-Pop adalah peluncuran album dan *merchandise* khusus dari grup K-Pop. Seperti dalam penelitian Nurunnisha dkk., pada grup BTS yang sering kali menghasilkan antrean panjang dan pembelian massal oleh penggemar. Pada

¹⁴ Pamela Hendra Copyright @ Eka Ardina Pramudita and Innovative Heng, "Peran Celebrity Worship Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas ENGENE," *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 4835–4843.

¹⁵ Emily Chung et al., "Loyalty or Liability: Resolving the Consumer Fanaticism Paradox," *Marketing Theory* 18, no. 1 (2018): 3–30.

¹⁶ Nadine Denita Asrie and Dian Misrawati, "Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol," *Journal of Psychological Perspective* 2, no. 2 (December 4, 2020): 91–100.

¹⁷ Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking."

2020, BTS merilis album *Map of the Soul: 7*, yang dilengkapi dengan berbagai barang edisi terbatas, termasuk album dengan foto-foto eksklusif dan aksesoris lainnya. Dalam waktu singkat, banyak penggemar yang membeli *merchandise* tersebut, meskipun harga album dan barang tambahan cukup tinggi. Beberapa penggemar bahkan melaporkan membeli lebih dari satu set hanya untuk mendapatkan berbagai edisi atau barang tambahan yang tidak tersedia dalam satu paket. Fenomena ini menunjukkan bagaimana dorongan emosional untuk mendukung idola mereka dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar membuat penggemar K-Pop cenderung melakukan *impulsive buying*, meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan secara rasional. Pembelian massal tersebut tidak hanya terkait dengan kecintaan terhadap musik, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas penggemar K-Pop.¹⁸

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut penggemar K-Pop cenderung membeli *merchandise* tanpa perencanaan yang baik. Penggemar melakukan *impulsive buying* disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada penggemar adalah faktor *person-related* yang berkaitan dengan cara individu menunjukkan identitas dirinya.¹⁹ Salah satu dari bentuk faktor ini adalah *celebrity worship*. *Celebrity worship* merujuk pada perasaan ketertarikan berlebihan terhadap selebritas yang cenderung membuat penggemar menjadi sangat terikat secara emosional dengan idola mereka.²⁰ *Celebrity worship* menyebabkan seorang penggemar tidak dapat terpisahkan dari berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya.

Maltby, dkk., mengklasifikasikan *celebrity worship* ke dalam tiga aspek utama, yaitu: hiburan sosial (*entertainment-social*), keterikatan emosional yang mendalam (*intense-personal*), dan perilaku ekstrem yang menunjukkan kesiapan untuk melakukan apa pun demi sang idola (*borderline pathological*).

¹⁸ Nurunnisha, et al., *The effect of product, distribution, and digital marketing toward female's purchase intention (case study: BTS album on Weverse shop)*. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 3429-3440.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Tenga Araminta et al., "Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei 2023, no. 9 (n.d.): 338-343, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>.

Malby, dkk., juga menemukan bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi berkaitan erat dengan perilaku kompulsif dan impulsif, terutama pada *level entertainment-social* dan *intense-personal*.²¹

Oleh karena itu, fenomena *celebrity worship* dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise*. Keterlibatan emosional yang kuat terhadap idola memicu dorongan keinginan untuk memiliki *merchandise* sebagai bentuk ekspresi loyalitas dan kedekatan emosional. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Ananda, dkk., yang berjudul “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream”. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dimiliki penggemar terhadap Jaemin sebagai idolanya, kecenderungan mereka untuk membeli *merchandise* secara impulsif semakin besar pula. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukan hanya didorong oleh faktor eksternal seperti promosi atau tampilan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis yang kuat, yakni keterikatan emosional terhadap selebritas idola yang menjadi pusat perhatian mereka.

Untuk mengatasi *impulsive buying* dibutuhkan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur keputusan pembelian.²³ Oleh karena itu, kontrol diri diperlukan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengarahkan, mengelola, dan mengatur perilaku agar lebih positif.²⁴ Averill menjelaskan bahwa kontrol diri meliputi tiga aspek utama, yakni kontrol kognitif, perilaku, dan kontrol dalam mengambil keputusan. Kontrol perilaku merujuk pada

²¹ Maltby, et al. *Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation : developing the Personality measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context*.

²² Ananda, Arpandy, and Ariani, “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream.”

²³ Rifa Novia Ramadhani and Rijal Abdillah, “Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Di Komunitas X (1)*,” *Jurnal Psikologi* 20, no. 2 (2024): 63–69.

²⁴ Averill. *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.

kemampuan individu dalam mengatur tindakannya agar sesuai dengan tujuan atau nilai atau tertentu. Kontrol kognitif berkaitan dengan kemampuan mengolah dan menilai informasi untuk mereduksi tekanan, yang meliputi memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap situasi. Sementara itu, kontrol pengambilan keputusan adalah kemampuan seseorang dalam menentukan tindakan yang dianggap paling tepat, berdasarkan pertimbangan matang terhadap berbagai pilihan yang tersedia, tanpa terburu-buru.²⁵

Menurut Averill, faktor yang berpengaruh terhadap kontrol diri terbagi ke dalam dua bagian, faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kondisi emosi, kemampuan kognitif, usia, kepribadian, minat, serta pengalaman hidup seseorang yang terus berkembang seiring waktu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekitar, serta budaya yang membentuk nilai dan keyakinan individu sejak dini. Kedua faktor ini saling berperan dalam membentuk dan mengembangkan kemampuan individu dalam mengontrol diri.²⁶

Kontrol diri menjadi hal penting yang harus individu miliki, karena tanpa kontrol diri, seseorang cenderung bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya.²⁷ Hal ini dapat dihubungkan dengan *celebrity worship* yang penggemar lakukan, terutama dalam pembelian *merchandise*. Sanjaya & Rahmasari menemukan bahwa K-Popers dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi dan tidak mampu mengendalikan diri menunjukkan beberapa dampak negatif, seperti ketergantungan terhadap musik K-Pop, kesulitan mengelola emosi baik di lingkungan rumah maupun sosial, kecenderungan menunda pekerjaan (*prokrastinasi*) demi mengisi waktu dengan aktivitas yang berhubungan dengan idola, serta meningkatnya perilaku konsumtif.²⁸

²⁵ Averill. *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress*. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.

²⁶ Ibid

²⁷ Roeskusmarsyela Sanjaya and Diana Rahmasari, “Kontrol Diri Kpopers Yang Mengalami Celebrity Worship Syndrome Self-Control of Kpopers Experiencing Celebrity Worship Syndrome” 10, no. 01 (2022): 409–426.

²⁸ Ibid

Kontrol diri yang baik mampu mendukung individu dalam pengembangan dirinya, sebab individu mampu untuk mengendalikan dirinya untuk fokus pada tujuan, mengambil keputusan dengan tenang dan tidak impulsif, termasuk dalam menghadapi stimulus yang mendorongnya untuk melakukan *impulsive buying*.²⁹ Pentingnya kontrol diri dalam menekan *impulsive buying* diperkuat oleh penelitian Abdillah & Ramadhani dalam penelitian berjudul “*Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X.*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif semakin rendah. Penggemar K-Pop dengan kontrol diri yang baik cenderung dapat menahan dorongan emosional saat melihat promosi *merchandise*, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menghadapi godaan yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan budaya konsumtif yang melekat dalam dunia penggemar K-Pop.³⁰

Penggemar dengan kontrol diri rendah cenderung sulit mengendalikan dorongan emosional, sehingga mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Jika terus dibiarkan, *impulsive buying* bisa menjadi kebiasaan. Sebab *impulsive buying* terjadi karena kontrol diri yang gagal.³¹ Selaras dengan penelitian Afandi dan Hartati, kontrol diri menjadi faktor penting dalam mencegah *impulsive buying* terjadi. Oleh karena itu, pengembangan kontrol diri yang baik sangat penting untuk membantu individu, khususnya penggemar K-

²⁹ Aisya Najma. HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI.

³⁰ Ramadhani and Abdillah, “Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Di Komunitas X (1)*.”

³¹ Roy F Baumeister, “Yielding to Temptation: Self-ontrol Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior Including the Books *Evil: Inside Human Violence and Cruelty*, *Meanings of Life*, *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, and *The Social Dimension Of*,” *The Journal of Consumer Research* 28, no. 4 (2002): 670–676.

Pop, agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali.³²

Dengan melihat kenyataan di lapangan dan dari hasil berbagai literatur penelitian terdahulu yang menunjukkan tingginya minat penggemar terhadap merchandise K-Pop dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, serta adanya harapan agar penggemar memiliki kontrol diri dalam menyikapi idolanya secara sehat dan rasional, maka penulis tertarik dengan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying Merchandise* K-Pop pada Penggemar K-Pop”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dalam penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise* k-pop pada penggemar k-pop. Berikut adalah identifikasi masalah tersebut:

1. Popularitas budaya K-Pop yang semakin meningkat di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, mendorong munculnya perilaku konsumtif berupa pembelian *merchandise* secara impulsif tanpa perencanaan yang matang.
2. Banyak penggemar K-Pop yang memiliki keterikatan emosional berlebihan terhadap idolanya (*celebrity worship*), yang berpotensi memengaruhi pola pikir dan keputusan mereka dalam berbelanja, terutama terkait barang-barang bertema K-Pop.
3. *Impulsive buying* sering terjadi tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional, dan ini menjadi semakin umum di kalangan fans K-Pop, terutama saat menghadapi promosi atau rilis *merchandise* terbatas.
4. Kontrol diri yang rendah pada sebagian penggemar K-Pop menjadikan mereka rentan terhadap pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan, terutama ketika dihadapkan pada promosi *merchandise* atau rilis produk baru dari idol.

³² Ardian Rahman Afandi and Sri Hartati, “Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri,” *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 3, no. 3 (2017): 123–130.

Dari identifikasi masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan agar pengkajian lebih terfokus pada hal-hal yang ingin dikaji. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise* k-pop pada penggemar k-pop.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop?
2. Apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap kontrol diri dengan *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise* pada penggemar k-pop.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi dalam memahami pengaruh *celebrity worship*, kontrol diri, dan *impulsive buying*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman untuk para Gen Z penggemar budaya pop Korea, dan dapat direalisasikan dengan kehidupan sehari-

hari ketika menghadapi situasi yang berhubungan dengan *impulsive buying*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi penggemar K-Pop untuk mengelola kontrol diri yang baik dalam melakukan rencana pembelian khususnya pada *merchandise* K-Pop. Selain itu, penting juga untuk memberikan batasan diri kepada idola agar menjadi *fans* yang bijak terutama dalam pembelian *merchandise* agar dapat mencegah kecenderungan timbulnya *impulsive buying*.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan, yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh objek penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah penggemar k-pop di Indonesia yang melakukan pembelian *merchandise* k-pop. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *celebrity worship* serta kontrol diri terhadap *impulsive buying merchandise*.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini mengidentifikasi 2 variabel independen, yaitu *celebrity worship* dan kontrol diri, serta 1 variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Variabel *celebrity worship* mengacu pada tiga aspek utama yaitu: *entertainment social*, *intense personal*, dan *boderline pathological*. Lalu variabel kontrol diri mengacu pada tiga aspek utama yakni: behavioral control (kontrol perilaku), cognitive control (kontrol kognitif), dan decisional control (Kontrol Keputusan). Sedangkan variabel *impulsive buying* mengacu pada tiga aspek utama yakni: aspek kognitif, dan aspek afektif.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari enam bab yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian
- C. Rumusan Masalah

- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Ruang Lingkup Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori-teori yang membahas variabel/sub variable
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Teori
- D. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Variabel dan Pengukuran
- D. Populasi, Sampling, dan Sampel
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Analisis Data
- H. Tahapan Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Data
- B. Pengujian Hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

- A. Pembahasan Penelitian

BAB VI PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran