

CELEBRITY WORSHIP DAN IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR BTS

CELEBRITY WORSHIP AND IMPULSIVE BUYING IN THE EARLY ADULT OF BTS FANS

Annisa Zahwa Aurelia^{1*}, Mistety Oktaviana²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana

*¹annisazaa26@gmail.com, ²mistety.oktaviana@gmail.com

Abstract. *This research was conducted to determine the relationship between celebrity worship and impulsive buying in early adulthood BTS fans in Bekasi City. Celebrity worship is an obsessive behavior of fans to get involved in their idol's activities. Excessive celebrity worship makes fans even more obsessive about their idols so they are willing to do various things to show their love for the idol they like, one of which is to do impulsive buying. Impulsive buying is a tendency to make purchases quickly without planning because of an emotional urge to fulfill a desire. For this study's quantitative methodology, a purposive sampling technique was used to select 100 BTS fans as the sample size. The criteria for the sample are BTS (ARMY) fans aged 18 to 40 years, domiciled in Bekasi City and have bought merchandise or items related to BTS. Research shows that celebrity worship and impulsive buying have a positive relationship with a correlation coefficient of 0.390 ($P < 0.05$) between the two. It can be concluded that impulsive buying increases along with the high celebrity worship. Further research can add the frequency of impulse purchases so that it can be seen how often fans impulse buy their idol's merchandise.*

Keywords: *Celebrity Worship, Fans, Impulsive Buying, Early Adulthood*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar BTS di Kota Bekasi. *Celebrity worship* atau merupakan perilaku obsesif penggemar untuk terlibat dalam kegiatan idolanya. *Celebrity worship* yang berlebihan membuat penggemar semakin obsesif terhadap idolanya hingga rela melakukan berbagai hal untuk menunjukkan rasa cintanya pada idola yang disukai salah satunya yaitu melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan karena adanya dorongan emosional untuk memenuhi keinginan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 penggemar BTS sebagai sampel. Kriteria sampel penelitian adalah penggemar BTS (ARMY) berusia 18 sampai 40 tahun, berdomisili di Kota Bekasi dan pernah membeli *merchandise* atau barang-barang terkait BTS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dan *impulsive buying* memiliki hubungan positif dengan koefisien korelasi sebesar 0.390 ($P < 0,05$) di antara keduanya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying*-nya meningkat bersamaan dengan tingginya *celebrity worship*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan frekuensi pembelian secara impulsif sehingga dapat dilihat seberapa sering penggemar melakukan *impulsive buying merchandise* idolanya.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Dewasa Awal, Pembelian Impulsif, Penggemar*

Pendahuluan

Gelombang Korea atau *Korean Wave* selalu mengalami perkembangan yang pesat dan semakin dikenal luas, salah satunya di Indonesia berkat *K-drama, fashion, budaya dan makanan*

serta musiknya yaitu *K-pop* (Fachrosi, dkk., 2020). Pada perkembangannya, K-pop telah berhasil menyebarkan budayanya ke berbagai belahan dunia dan banyak grup idola yang menjadi terkenal di seluruh dunia, termasuk BTS (Jeanette, 2018). BTS (*Bangtan Sonyeondan*), *boy band* Korea Selatan yang memulai debutnya pada tahun 2013, terdiri dari anggota RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook telah mendapatkan pengakuan dari penggemar di seluruh dunia atas karyanya yang beragam dan memiliki ciri khas tersendiri (Big Hit Music, 2021).

Pada tahun 2022, penggemar BTS biasa disebut ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) melakukan survei melalui *website* Sensus ARMY dengan tujuan menyediakan informasi data demografi yang melibatkan lebih dari 500.000 penggemar BTS di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang menempati posisi ketiga sebesar 6,8% (38,453) dengan penggemar BTS terbanyak. Berdasarkan survei tersebut, diperoleh bahwa usia 18-29 tahun memiliki hasil tertinggi sebanyak 53,63% (301,566) sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar BTS berada dikalangan dewasa awal (BTS ARMY Census, 2022).

Hurlock (2011) mengatakan bahwa masa dewasa awal seringkali dimulai antara usia 18 dan 40 tahun ditandai dengan perubahan yang membutuhkan adaptasi seperti perubahan pola kehidupan, kondisi fisik, psikologis, kondisi ekonomi dan berkurangnya minat terhadap suatu hal. Pada studi awal berupa survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 penggemar BTS, diperoleh hasil bahwa 26 penggemar yang memiliki usia 18-22 tahun masih memiliki ketertarikan terhadap BTS bahkan rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* karena merasa tidak bisa menahan keinginan untuk membeli *merchandise* terkait BTS.

Suatu dorongan emosional yang berasal dari kepribadian individu dengan kecenderungan melakukan pembelian tidak rasional, tanpa pertimbangan dan perencanaan demi kesenangan semata sering disebut sebagai *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* melibatkan lebih banyak dorongan emosional daripada pemikiran rasional sehingga proses pembelian sering terjadi secara spontan atau tiba-tiba dan cenderung dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Rook, 1987). Dalam hal ini, perilaku pembelian dilakukan dalam waktu yang singkat tanpa mempertimbangan alternatif pilihan dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa ada niat sebelumnya (Hidayah, Wahyudin, & Muhsin, 2019).

Berdasarkan studi awal wawancara yang peneliti lakukan dengan dua orang penggemar, kedua penggemar mengatakan bahwa melakukan pembelian album dan *lightstick* selama tiga bulan sekali, sedangkan untuk *merchandise* seperti *photocard* dan gantungan kunci dalam sebulan bisa melakukan pembelian dua kali atau lebih, tujuannya adalah untuk koleksi pribadi tetapi setelah pembelian sering mengalami kekecewaan karena barang yang diterima tidak sesuai harapan atau menyesal karena terlalu mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli *merchandise*.

Pada tahun 2021, McDonald's atau McD melakukan kerjasama dengan BTS untuk menu kolaborasi yaitu BTS Meal yang tersedia di 50 Negara termasuk Indonesia. Besarnya antusiasme para penggemar membuat gerai McD di beberapa Kota di Indonesia harus ditutup sementara karena menyebabkan kerumunan di masa *pandemic* Covid-19. Beberapa penggemar mengungkapkan bahwa rela mengantri karena BTS Meal memberikan kemasan spesial berwarna ungu dengan logo BTS yang menghiasi beberapa bagian dan penjualan ini juga bertepatan dengan momen spesial yaitu ulang tahun ke-8 BTS sehingga penggemar merasa tidak ingin terlewat hal apapun yang berhubungan dengan idolanya (BBC News Indonesia, 2021). Hal tersebut dapat menjadi salah satu bukti perilaku impulsif yang dilakukan oleh penggemar, khususnya saat membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Para penggemar kesulitan menahan diri melakukan pembelian hingga rela mengantri berjam-jam hanya untuk mencapai kesenangannya.

Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh beberapa faktor, menurut Verplanken & Herabadi (2001). Faktor situasional yang didasari oleh kondisi tertentu seperti penyajian produk yang menarik, penampilan fisik, ketersediaan waktu dan uang. Faktor *Person-Related* yang berhubungan dengan suasana hati. Faktor kepribadian yang berkaitan dengan sifat kepribadian individu dan *gender*. Chyang, Yau dan Han (dalam Asrie & Misrawati, 2020) menemukan bahwa penggemar dapat melakukan *impulsive buying* dikarenakan adanya perasaan mendalam terhadap idolanya. Ketika penggemar mengidolakan selebriti tertentu dan percaya bahwa dirinya memiliki hubungan hingga ingin melibatkan diri dalam seluruh kegiatan idolanya, hal itu dapat dikatakan sebagai *celebrity worship* (Maltby, dkk., 2004). Penelitian Hidayati & Cahyani (2022) menunjukkan bahwa fanatisme berhubungan positif dengan perilaku konsumtif penggemar, fanatisme yang tinggi mendorong penggemar membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sebagai bentuk dari kecintaan.

Menurut Veronica, Paramita, & Utami (2018) kesediaan seorang penggemar untuk menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk mendukung idolanya didorong oleh kecintaannya pada orang tersebut. Peneliti melakukan survei dan wawancara sebagai bagian dari studi awal, dan hasilnya menunjukkan bahwa penggemar BTS di Kota Bekasi sebulan bisa melakukan pembelian *merchandise* dua kali atau lebih secara impulsif karena adanya perasaan senang saat membeli dan seringkali hal itu menyebabkan penyesalan setelah pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar BTS berusia dewasa awal, didukung dengan penelitian Asrie & Misrawati (2020) yang menunjukkan bahwa remaja penggemar BTS memiliki perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi secara positif oleh *celebrity worship*. Aspek *intense personal feeling* yang mendalam memiliki dampak terbesar pada perilaku ini, yang juga berdampak pada aspek afektif. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* berkorelasi dengan seberapa kuat perasaan penggemar

terhadap idolanya dan lebih mungkin terjadi ketika penggemar merasa kuat tentang BTS, hal itu dilakukan sebagai bentuk loyalitas dan memenuhi rasa kepuasan diri.

Metode

Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar BTS atau yang dikenal dengan sebutan ARMY di Kota Bekasi yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991) dengan sampel sebanyak 100 penggemar BTS (ARMY), berdomisili di Kota Bekasi, berusia antara 18 hingga 40 tahun, pernah membeli *merchandise* dan barang-barang terkait BTS. Kuesioner online melalui *Google form* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang terdiri dari tiga aspek, dibuat oleh Maltby, dkk (2006) digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pengujian telah dilakukan pada alat ukur yang melalui proses *expert Judgment* dan kemudian dilakukan uji coba (*try out*) yang melibatkan 44 responden dan sebanyak 33 item dinyatakan lulus dengan nilai reliabilitas $\alpha=0,941$. Selanjutnya, skala *Impulse Buying Tendency Scale* yang terdiri dari dua aspek, disusun oleh Verplanken & Herabadi (2001) juga digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pengujian telah dilakukan pada alat ukur yang melalui proses *expert Judgment* dan kemudian dilakukan uji coba (*try out*) yang melibatkan 44 responden dan sebanyak 14 item dinyatakan lulus dengan koefisien reliabilitas $\alpha=0,906$. Pengukuran skala Likert untuk *celebrity worship* dan *impulsive buying* memiliki empat pilihan jawaban: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Hasil

Gambaran responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan jumlah pendapatan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.

Gambaran responden dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin (N=100)

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
18-22 tahun	61	61%
23-27 tahun	29	29%
28-40 tahun	10	10%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan tanggapan terbanyak adalah usia 18 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 61% dan sebagian besar responden penelitian adalah perempuan dengan persentase 90% dari total responden.

Tabel 2.*Hasil Uji Normalitas*

N	Sig.	Keterangan
100	0.200	Normal

Pada tabel 2 diatas, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.200 ($p > 0.05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3.*Hasil Uji Korelasi*

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<i>Celebrity Worship</i>	0.390	0.000
<i>Impulsive Buying</i>		

Berdasarkan hasil uji korelasi Tabel 3, variabel *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dengan nilai $r = 0.390$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

Tabel 4.*Hasil Korelasi Antar Aspek*

	Aspek	<i>Impulsive Buying</i>	
		Kognitif	Afektif
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Entertainment-social</i>	0.426	0.244
	<i>Intense-personal Feeling</i>	0.469	0.336
	<i>Borderline-pathological</i>	0.352	0.009

Berdasarkan tabel 4, aspek *intense-personal feeling* dari variabel *celebrity worship* memiliki koefisien korelasi tertinggi dengan aspek kognitif dan afektif variabel *impulsive buying* masing-masing sebesar $r = 0.469$ ($P < 0.05$) dan $r = 0.336$ ($P < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa aspek *intense-personal feeling* dari variabel *celebrity worship* adalah aspek yang sangat berperan baik secara kognitif maupun afektif pada penggemar untuk melakukan *impulsive buying merchandise* idola.

Tabel 5.*Hasil Independent Sample T-test Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Kelamin*

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Impulsive buying	Laki-laki	41.60	2.284	0.025
	Perempuan	35.72		

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa *impulsive buying* sangat bervariasi tergantung pada jenis kelamin dengan nilai signifikansi 0.025 ($p < 0.05$), diketahui bahwa laki-laki memiliki mean lebih tinggi, artinya penggemar laki-laki lebih memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

Pembahasan

Hasil studi awal berupa survei dan wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden studi awal masih aktif melakukan kegiatan pengidolaan dan cenderung melakukan pembelian *merchandise* terkait BTS secara impulsif. Berdasarkan uji hipotesis, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang memiliki nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dengan nilai korelasi $r = 0.390$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* di kalangan penggemar BTS berusia dewasa awal di Bekasi, yang artinya semakin banyak pemujaan terhadap idola maka pembelian akan semakin impulsif. Sebaliknya, *impulsive buying* akan rendah jika *celebrity worship* rendah.

Berdasarkan uji korelasi antar aspek, *intense-personal feeling* dari variabel *celebrity worship* merupakan aspek yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif baik dari sisi kognitif $r = 0.469$ maupun aspek afektif $r = 0.336$. Menurut Maltby, dkk (2006) *intense-personal feeling* adalah perasaan mendalam untuk hal-hal yang berhubungan dengan idolanya hingga membuat penggemar berpikiran dan bertindak secara kompulsif. Sesuai dengan penelitian Asrie & Misrawati (2020) yang menunjukkan bahwa remaja penggemar BTS memiliki perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi secara positif oleh *celebrity worship*. Aspek *intense personal feeling* yang mendalam memiliki dampak terbesar pada perilaku ini, yang juga berdampak pada aspek afektif.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kecintaan yang mendalam terhadap BTS mendorong para penggemar untuk membeli barang-barang berhubungan dengan BTS secara impulsif. Sejalan dengan penelitian Veronica, Paramita, & Utami (2018) yang mengatakan bahwa kecintaan terhadap sosok idola membuat seorang penggemar rela menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk membantu penjualan *merchandise* idolanya dan memenuhi rasa kepuasan diri sendiri.

Ketika penggemar pada usia dewasa awal ini terlalu mengagumi BTS maka *celebrity worship*-nya akan mengalami peningkatan. Seperti yang dikatakan oleh Maltby, dkk (2004) yang menyatakan bahwa jika dibiarkan, tingkat *celebrity worship* tersebut akan mengarah pada perilaku obsesif dimana penggemar tidak hanya menyukai idolanya berdasarkan bakat, keterampilan dan karya yang dimiliki tetapi juga ingin terlibat secara mendalam dengan kehidupan idolanya bahkan rela melakukan apapun untuk idolanya. Dalam upaya menunjukkan loyalitas dan menunjukkan kedekatan dengan idola, para penggemar BTS bersedia mengeluarkan uang dan melakukan pembelian *merchandise* dan barang-barang terkait idolanya.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang positif signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar BTS di Kota Bekasi, yang berarti *impulsive buying* meningkat bersamaan dengan tingginya *celebrity worship* dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uji korelasi antar aspek, *intense-personal feeling* dari variabel *celebrity worship* merupakan aspek yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif baik pada aspek kognitif dan afektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kecintaan yang kuat terhadap BTS memotivasi penggemar untuk membeli barang-barang dan *merchandise* terkait BTS secara impulsif.

Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh masyarakat guna menambah pemahaman mengenai *celebrity worship* yang terjadi pada usia dewasa awal beserta *impulsive buying* yang dilakukannya dan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, penggemar diharapkan dapat mengelola diri dalam mengagumi idola dan lebih memahami diri sendiri. Selain itu peneliti juga menyarankan agar penggemar dapat menyusun rencana keuangan khusus pembelian *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya untuk meminimalisir masalah keuangan dikemudian hari. Sementara untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan data frekuensi *impulsive buying* subjek penelitian untuk melihat seberapa sering pembelian secara impulsif dilakukan.

Daftar Pustaka

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100. <https://doi:10.47679/jopp.022.12200008>
- BBC News Indonesia. (2021, June 10). BTS Meal McD: Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148>
- Big Hit Music. (2021). About BTS. <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- BTS ARMY Census. (2022, July 9). 2022 Result. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194-201. <https://doi.org/10.31289/diversita.v6i2.3782>
- Hidayah, A. F., Wahyudin, A., & Muhsin. (2019). Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. *Journal of Economic Education*, 8(2), 112-119.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60.
- Hurlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.

- Jeanette, S. P. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies*. Geneva: World Health Organization.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillet, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95, 411-428.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing the measurement and Understanding of Celebrity Worship within a Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40, 273-283.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>