

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. Hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* dengan *impulsive buying*, baik dalam memperkuat ataupun memperlemah pengaruh tersebut. Akan tetapi, terlepas dari moderasi jenis kelamin pada *celebrity worship* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Pada pengaruh ini, dua dimensi *celebrity worship* memiliki hasil yang signifikan terhadap *impulsive buying* di Generasi Z penggemar K-Pop, yaitu *intense-personal* dan *bordeline pathological*. Artinya, perilaku pembelian secara impulsif pada *merchandise* K-Pop muncul jika penggemar telah merasa adanya keterlibatan emosi individu yang lebih intens kepada idolanya hingga timbul perilaku ekstrem atau maladaptif secara obsesif terhadap idola.

Meskipun dimensi *intense-personal* dan *bordeline pathological* signifikan secara langsung pada *impulsive buying*, tetapi jenis kelamin tidak memiliki hasil yang memoderasi secara signifikan pada setiap dimensi *celebrity worship* tersebut. Secara garis besar pada setiap dimensi *celebrity worship* dengan jenis kelamin tidak ada satu pun yang memoderasi terhadap *impulsive buying*. Pengaruh lainnya ditemukan pada faktor frekuensi pembelian yang secara signifikan berpengaruh pada pembelian *merchandise* terhadap *impulsive buying*. Dengan ini, Generasi Z penggemar K-Pop tidak dimoderasikan jenis kelamin sehingga melakukan pola yang relatif sama pada perilaku pemujaan selebriti, baik sekedar menyukai sebagai hiburan, perasaan intens dengan idola, dan obsesif terhadap idola, serta dalam melakukan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan dan dorongan emosional.

## 5.2 Diskusi

Hasil ini menunjukkan pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* tidak dimoderasi jenis kelamin, yang mana perempuan maupun laki-laki melakukan perilaku *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang sama. Dapat dikatakan bahwa perempuan dan laki-laki Generasi Z dalam *celebrity worship* akan menggemari idol yang berada pada tingkatan yang setara satu sama lain. Semakin penggemar laki-laki dan perempuan menggemari idol K-Pop akan memiliki dorongan dan ketertarikan yang kuat dalam pembelian *merchandise* secara impulsif. Hal ini berbeda dari Ulya et al. (2022) yang menunjukkan perempuan lebih tinggi memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Tidak adanya moderasi jenis kelamin pada penggemar K-Pop Generasi Z dikarenakan perempuan dan laki-laki memiliki nilai rata-rata yang sama besar, baik pada *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Walaupun kenyataannya perempuan paling mendominasi dalam menggemari K-Pop, namun secara statistik yang dilakukan bahwa perempuan dan laki-laki tidak berbeda di Generasi Z. Hal ini dikarenakan bagi penggemar laki-laki yang sering disebut *fanboy* tidak menjadikan perbedaan dalam menunjukkan rasa cintanya kepada idol (Putri & Savira, 2021). Secara umum karakteristik Generasi Z sejak balita hingga dewasa tumbuh dengan teknologi yang sudah berkaitan dengan musik K-Pop dalam mencari hiburan (Kinanti & Erza, 2020). Generasi Z juga memiliki keinginan dalam membedakan diri dari generasi lainnya (Mason Korea, 2023). Oleh karena itu, perbedaan secara umum antara laki-laki dan perempuan di Generasi Z tidak menjadikan perbedaan secara signifikan dalam *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Persamaan antara keduanya yaitu perempuan lebih sering impulsif secara emosional dan laki-laki lebih fokus pada emosi berdasarkan kesenangan yang diberikannya dari produk tersebut (Diba, 2013). Maka, tidak menutup kemungkinan jenis kelamin individu memiliki perilaku yang sama dalam menggemari K-Pop dan pembelian secara impulsif khususnya pada *merchandise*.

Terlepas dari adanya jenis kelamin, pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* Generasi Z penggemar K-Pop memiliki hasil yang signifikan secara positif. Hal ini sejalan dengan Asrie & Misrawati (2020), Pratama

et al., (2024), Aurelia & Oktaviana, (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Pengaruh ini terjadi pada Generasi Z penggemar K-Pop disebabkan adanya perasaan terhadap idola yang membuat dirinya memiliki kecenderungan secara impulsif terhadap idolanya. Perasaan ini yang membuat kebahagiaan bagi penggemar K-Pop ketika membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya (Kanaka et al., 2024). Sehingga, pembelian *merchandise* K-Pop bagi Generasi Z timbul karena keinginan yang berlebihan untuk memiliki barang dari idolanya, serta membeli tanpa perencanaan dan pertimbangan terkait harga dan manfaat dari barang (Putri et al., 2019).

Penelitian melakukan uji tambahan pengaruh frekuensi pembelian. Hasil menemukan bahwa faktor frekuensi pembelian tidak memiliki pengaruh yang merubah interaksi jenis kelamin dalam melihat untuk melihat perbedaan antara perempuan dan laki-laki pada *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*, yang mana jenis kelamin tetap tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel walaupun adanya faktor dari frekuensi pembelian dari Generasi Z penggemar K-Pop. Meskipun begitu, faktor frekuensi pembelian memiliki hasil yang berpengaruh secara positif pada terhadap perilaku pembelian impulsif di Generasi Z penggemar K-Pop. Hal ini berarti semakin individu penggemar K-Pop Generasi Z sering membeli *merchandise*, maka dirinya dapat memiliki kemungkinan besar dalam melakukan perilaku pembelian secara impulsif pada *merchandise* idol K-Pop yang digemarinya. Menurut Lesmana & Kurniawan (2024) menjelaskan bahwa penggemar K-Pop akan memiliki kecenderungan obsesif dan impulsif terhadap idolannya sehingga penggemar sering melakukan pembelian impulsif yang berkaitan dengan idola K-Popnya. Artinya, bahwa frekuensi pembelian yang tinggi pada Generasi Z penggemar K-Pop perempuan maupun laki-laki menjadi faktor bahwa individu cenderung melakukan pembelian secara impulsif yang dikarenakan adanya kebiasaan membeli *merchandise* yang sering yang disebabkan adanya kecenderungan obsesif terhadap idola sehingga memicu keputusan yang kurang rasional atau secara tiba-tiba dalam membeli produk, khususnya produk yang berkaitan dengan idol K-Popnya. Sesuai dengan Putra, (2019) menyatakan pembelian *merchandise* K-Pop penggemar tersebut tidak

mempertimbangkan dahulu pada harga karena mereka menganggap dirinya sebagai penggemar. Maka, memungkinkan perempuan dan laki-laki membeli dengan frekuensi yang banyak.

Jika dikaitkan berdasarkan jumlah jawaban dari partisipan penelitian bahwa alasan dalam pembelian impulsif tersebut didominasi karena keinginan untuk memenuhi emosi pribadi sesaat. Dengan ini, pembelian *merchandise* oleh penggemar sebagai kecenderungan dalam mengikuti K-Pop demi kepuasan diri dan membuat kebahagiaan. Sesuai dengan dimensi afektif pada *impulsive buying* yang mengacu pada dorongan emosional atau perasaan dari diri individu dalam mempertimbangkan perasaan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perasaan tersebut seperti rasa senang dan ketertarikan pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z bahwa dirinya dalam menyukai K-Pop dipicu adanya perasaan mendalam pada idola untuk *self-healing* dalam mengatasi kesedihannya dan mengembalikan *mood*, serta motivasi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal hampir sejalan dengan faktor *impulsive buying* yaitu *person-related*, yaitu memiliki dorongan untuk melakukan *impulsive buying* karena perasaan atau emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).

Keterlibatan emosional pada Generasi Z terhadap idola K-Pop nya tersebut dapat memicu pembelian *merchandise* tanpa pertimbangan atau perencanaan, sehingga dapat memunculkan keinginan yang kuat untuk membeli dan dapat berakhir dengan rasa penyesalan. Demikian dapat disimpulkan bahwa Generasi Z penggemar K-Pop, baik laki-laki maupun perempuan memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap produk idolanya cenderung melakukan pembelian *merchandise* tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya, melainkan lebih didorong oleh respons emosional sesaat sehingga juga memicu pengaruh secara signifikan pada frekuensi dan pengeluaran pembelian secara impulsif ketika membeli *merchandise* pada Generasi Z.

Pada penggemar K-Pop ini akan berpengaruh melakukan *impulsive buying* ketika dirinya berada pada dimensi *intens personal* pada *celebrity worship*, yaitu keterlibatan emosi individu yang lebih intens kepada idolanya dan sering terlintas dalam pikirannya terkait selebriti secara terus-menerus, serta beranggapan bahwa idola selebritinya menjadi salah satu yang ada dalam belahan jiwanya. Sejalan

dengan Khairunnisa et al., (2021) menunjukkan *intense-personal* akan berperilaku impulsif kepada idolanya dengan pembelian *merchandise* tanpa pertimbangan. Dengan begitu, individu yang berada dimensi *entertainment social* belum akan melakukan pembelian *merchandise* secara impulsif, yaitu individu yang menggemari K-Pop hanya karena bentuk hiburan yang menarik maupun bahan untuk berdiskusi yang membahas terkait selebriti yang di idolakan dengan adanya perasaan yang senang. Pada Generasi Z penggemar K-Pop dari perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi *celebrity worship*, yang mana kedua jenis kelamin tersebut akan melakukan perilaku yang sama terhadap intens dirinya kepada idolanya. Walaupun begitu, individu dalam melakukan pembelian *merchandise* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity worship* (Pratama et al., 2024).

Generasi Z ketika menggemari idola K-Pop secara obsesif akan cenderung melakukan pembelian impulsif yang sering dan adanya keinginan yang lebih besar untuk membeli *merchandise* dibandingkan menolak rasa keinginannya. Hal ini dikarenakan semakin tinggi memiliki perilaku obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya yang sangat intens sehingga individu memiliki kecenderungan adanya fantasi mengenai dirinya yang memiliki kedekatan dengan idolanya. Obsesif tersebut akan membuat individu semakin kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan, dipertimbangkan, dan semakin emosi secara berlebihan ketika membeli dan setelahnya pada suatu *merchandise* idolanya. Sejalan dengan Chyang, Yau & Han (sebagaimana dikutip dalam Asrie & Misrawati, 2020) menunjukkan ketika individu memiliki perasaan yang mendalam terhadap idola akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Individu ini sesuai dalam dimensi *borderline pathological*, yaitu individu dalam mengidolakan selebriti mengarah pada penyimpangan sosial. Sejalan dengan Chen et al., (2022) menunjukkan *celebrity worship* memiliki pengaruh dalam *impulsive buying* khususnya individu yang sudah berada pada aspek tertinggi yakni *borderline pathological* karena akan semakin tinggi juga pembelian impulsif. Jika individu memiliki karakteristik pada kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* dapat menunjukkan *borderline pathological* yang memuja selebriti dengan adanya penyimpangan sosial (Brooks, 2021). Akan tetapi,

dalam perilaku pada dimensi ini antara laki-laki dan perempuan akan melakukan tindakan yang relatif setara ketika menggemari K-Pop maupun pembelian impulsif.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Teoritis

Terdapat dua saran dari peneliti sebagai acuan dalam pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait *celebrity worship* dan *impulsive buying*, sebagai berikut:

1. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan dari moderasi jenis kelamin pada generasi Z terhadap *impulsive buying*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan alternatif dengan mengeksplorasi variabel moderasi lainnya yang mungkin lebih relevan agar dapat memperlihatkan perbedaan dari dinamika perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya Generasi Z perempuan maupun laki-laki. Peneliti tidak menyarankan untuk menjadikan jenis kelamin menjadi moderasi kembali sehingga memberikan saran untuk dapat memperluas variabel moderasi yang sesuai dengan dinamika *celebrity worship* dan *impulsive buying* seperti usia. Menurut Marwiyati & Diana (2024) bahwa usia di kelompok Generasi Z memiliki kerentanan dalam melakukan pembelian *impulsive buying*. Lalu, dapat menggunakan variabel moderasi interaksi media sosial. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan generasi paling sering terpapar dengan media sosial dan informasi, sehingga sering terpengaruh dengan produk yang mempermudah dirinya membeli tanpa perencanaan (Marwiyati & Diana, 2024). Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan variabel independen dengan frekuensi pembelian terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa frekuensi pembelian memiliki hasil yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z penggemar K-Pop.
2. Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang masih kurang secara spesifik terkait karakteristik penggemar Generasi Z dari *impulsive buying*, khususnya pada kepribadian individu dalam melakukan pembelian secara impulsif pada *merchandise* K-Pop. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti secara spesifik dan mendalam pada karakteristik individu

berdasarkan tipe kepribadiannya dalam melakukan *impulsive buying*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjelaskan analisis secara luas terkait karakteristik penggemar K-Pop Generasi Z pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Peneliti memberikan rekomendasi untuk menambahkan alat ukur *Big Five Inventory (BFI)* yang telah diadaptasikan dalam versi bahasa Indonesia.

### 5.3.2 Saran Praktisi

#### 1. Bagi Penggemar K-Pop

Para penggemar K-Pop yang berada pada kelompok Generasi Z, baik perempuan dan laki-laki diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman diri terkait psikologis dalam menggemari agar lebih menyadari dampak dari keterikatan emosional yang berlebihan terhadap idola dan pengeluaran dalam membeli *merchandise*, sehingga tidak berdampak negatif pada aspek finansial maupun psikologis mereka. Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian menunjukkan *celebrity worship* dan frekuensi pembelian Generasi Z penggemar K-Pop yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* yang sering kali memberikan dorongan emosional sesaat dalam pembelian *merchandise*. Selain itu, Generasi Z penggemar K-Pop juga dapat lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Demikian Generasi Z penggemar K-Pop dapat menikmati minat dan ketertarikan terhadap K-Pop tanpa berdampak negatif pada kehidupannya.

#### 2. Bagi Orang Tua

Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi orang tua yang memiliki anak sebagai penggemar K-Pop, khususnya bagi yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian *merchandise* sangat berpengaruh pada pembelian secara impulsif dan pembelian ini didominasi oleh para Generasi Z penggemar K-Pop yang masih dominan memiliki pendapatan yang bergantung pada orang tua. Melalui pemahaman ini, orang tua diharapkan memberikan pengarahan, bimbingan, dan batasan terhadap anaknya terkait pengeluaran pembelian *merchandise* K-Pop dalam batasan yang wajar dan dapat lebih bijak agar

mempengaruhi kecenderungan penggemar dalam menetapkan batasan dirinya ketika membeli *merchandise*. Demikian penelitian ini tidak hanya membantu orang tua memahami perilaku anak Generasi Z penggemar K-Pop, tetapi juga memberikan pandangan terhadap strategi dalam membantu batasan pengeluaran yang lebih rasional dan suportif terkait minat anak terhadap K-Pop.

