

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Popularitas K-pop di Indonesia dapat dilihat melalui media sosial. Riset K-Pop Radar tahun 2018 hingga 2021, konten K-Pop di Tiktok paling banyak di dunia yakni Indonesia (Novianty & Prastya, 2021). Tahun 2021 Indonesia juga menjadi peringkat pertama di Twitter yang paling banyak tweet terkait K-Pop (Tashandra, 2021). Selain itu, survei laman Statista (sebagaimana dikutip dalam Nathania et al., 2023) tahun 2022 menunjukkan K-Pop memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di Indonesia. Pada survei Good Stats tahun 2023 menunjukkan Indonesia menempati peringkat ketiga penggemar K-Pop terbanyak di dunia, dengan total 7,4 miliar (Prasastisiwi, 2024). Indonesia pun menjadi pendengar K-Pop di spotify paling banyak pada tahun 2023 (Yusron, 2024). Hal ini menunjukkan tingkat kegemaran terhadap K-Pop di Indonesia menjadi semakin meningkat. Kegemaran di Indonesia ini terhadap K-Pop paling banyak oleh Generasi Z. Dibuktikan dari IDN Times (sebagaimana dikutip dalam Pasya, 2023) menyatakan Generasi Z menjadi kelompok terbesar penggemar K-Pop di Indonesia dibandingkan generasi lainnya (Triadanti, 2023).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Aulia et al., 2024). Data statistik tahun 2021 oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (sebagaimana dikutip dalam Citra, 2024) menunjukkan populasi Generasi Z di Indonesia mencapai 75 juta jiwa. Kegemaran Generasi Z terhadap K-Pop muncul karena sejak lahir mereka sudah berada di era digital yang terus terhubung dengan pengaruh budaya dan melekat pada K-Pop, sehingga K-Pop tak terpisahkan dari kehidupannya (Muttaqin, 2024). Generasi Z juga menyukai K-Pop sebagai bentuk dalam membedakan dari generasi lainnya (Mason Korea, 2023). K-Pop ini banyak diakses di media sosial sehingga K-Pop menjadi populer di Generasi Z dalam mencari hiburan (Arisandi et al., 2023). Oleh karena itu, K-Pop menjadikan cara bagi Generasi Z untuk *self-healing* dalam mengatasi kesedihannya dan motivasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kegemaran K-Pop bagi Generasi Z di Indonesia memberikan dampak positif seperti memahami citra diri, inspirasi fashion, lebih kreatif, meningkatkan kemampuan berbahasa asing, serta memicu emosional yang positif (Sakinah et al., 2022). Walaupun begitu, ada dampak negatif seperti membeli *merchandise* hingga harga paling mahal terkait idolanya (Sakinah et al., 2022). Beragam *merchandise* K-Pop meliputi album, photocard, pakaian, stiker, poster, dan berbagai item lainnya (Ulya et al., 2022). Dalam membeli *merchandise* ini mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah oleh penggemar (Ulya et al., 2022). Riset Putra (2019) menunjukkan *merchandise* K-Pop di konser dijual dengan harga 300 hingga 700 ribu. *Merchandise* K-Pop seperti pada konser BlackPink yang terjual habis karena antusias dan minat yang tinggi dari penggemar.

Penggemar membeli *merchandise* K-Pop tanpa mempertimbangkan harga karena merasa sebagai penggemar sejati (Putra, 2019). Selain itu, hasil wawancara Leba & Nastitie (2023) kepada penggemar K-Pop di konser Blackpink menyatakan dirinya rela antre mendadak dan menghabiskan 1 juta untuk membeli pernak-pernik tanpa pertimbangan. Pembelian *merchandise* ini sering di beli secara *online* maupun *offline* oleh penggemar. Penelitian Khairunnisa et al., (2021) menunjukkan media sosial khususnya Twiter penggemar K-Pop membeli *merchandise* secara *impulsive buying*. Pada *Impulsive buying* yakni kecenderungan yang dilakukan dengan dorongan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan berakar dari kepribadian individu (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* dapat memicu konflik emosional dan meminimalisir rasa kepedulian terhadap konsekuensi. Barang yang dibeli memiliki simbol sebagai identitas diri sehingga melakukan pembelian impulsif (Verplanken & Sato, 2011).

Kecenderungan individu secara impulsif terhadap idolanya karena adanya perasaan terhadap idola. Dibuktikan dari penelitian Chyang et al., (sebagaimana dikutip dalam Asrie & Misrawati, 2020) menunjukkan bahwa individu yang memiliki perasaan mendalam terhadap idola cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Dalam *Impulsive Buying* memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif ialah kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam pembelian. Sedangkan, aspek afektif yakni melibatkan emosional atau perasaan ketika sebelum hingga setelah melakukan pembelian. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor

individu, seperti usia dan jenis kelamin, serta faktor lingkungan eksternal (Verplanken & Herabadi, 2001).

Perasaan terhadap idola K-Pop menjadi *mood booster* dan dukungan emosional yang membuat penggemar merasa bahagia (Fauziyah et al., 2023; Kanaka et al., 2024). Perasaan ini yang membuat kebahagiaan bagi penggemar K-Pop ketika membeli *merchandise* (Kanaka et al., 2024). Oleh karena itu, banyak penggemar K-Pop membeli *merchandise* secara impulsif bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hasrat emosional seperti keinginan dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan (Padji & Rahayu, 2023). Individu dengan kecenderungan impulsif tinggi lebih mudah terdorong untuk membeli daripada menolak keinginannya (Vohs & Haugtved, (2008); Sulistiowati & Widodo, 2015). Generasi Z cenderung membeli *merchandise* K-Pop tanpa perencanaan, didorong keinginan kuat memiliki barang idola (Putri et al., 2019). Hal ini seperti penggemar K-Pop Generasi Z di Amerika Serikat menghabiskan 24 dolar untuk membeli *merchandise* sebagai bentuk kepuasan diri penggemar aktif (Seungjin, 2024). Penggemar K-Pop akan sering membeli *merchandise* idola tanpa adanya pemikiran konsekuensi kemudian hari (Aqshafa, 2023).

Penggemar K-Pop menggunakan media sosial tidak hanya untuk membeli *merchandise*, tetapi juga untuk mencari informasi idola. Generasi Z penggemar K-Pop merasa memiliki kedekatan kuat dengan idola melalui media sosial. Dibuktikan survei Kumparan K-Pop (sebagaimana dikutip dalam Pasya, 2023) penggemar K-Pop aktif di media sosial 1–5 jam per hari untuk mengikuti idola. Kehadiran media sosial membuat penggemar K-Pop khawatir melewatkan informasi tentang idola mereka. Sesuai penelitian Utami (sebagaimana dikutip dalam Marseal et al., 2022) menunjukkan penggemar membutuhkan informasi idola secara rutin dan merasa khawatir tertinggal informasi jika tidak aktif di media sosial. Penggemar K-Pop Generasi Z juga antusias mengikuti tren, seperti konten *dance challenge* Stray Kids di TikTok yang membuat penggemar memiliki daya tarik (Nadine & Junaidi, 2023).

Pada perilaku oleh penggemar K-Pop ini termasuk salah satu aspek *celebrity worship* yakni *intense-personal*. Bagi penggemar K-Pop yang termasuk aspek *intense-personal* adanya kecenderungan melakukan perilaku impulsif. Dibuktikan penelitian Khairunnisa et al., (2021) menunjukkan perilaku yang termasuk *intense-*

personal akan berperilaku impulsif kepada idolanya dengan melakukan pembelian *merchandise* tanpa pertimbangan dampak yang akan timbul maupun hal lainnya. Tingkat aspek dari *celebrity worship* dapat memicu kesulitan dalam memilah tindakan secara rasional (Pratama et al., 2024). Hal ini dapat diprediksikan berdasarkan jangka waktu individu dalam menggemari idolanya akan memiliki kecenderungan *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif (Asrie & Misrawati, 2020). Penelitian Pratama et al., (2024) menunjukkan *celebrity worship* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Celebrity worship menurut McCutcheon et al., (2002) merupakan seseorang telah terobsesi menggemari selebriti karena daya tarik individu secara delusi mengenai ikatan dengan selebriti serta merasa butuh untuk terlibat terus dengan selebriti. Tindakan obsesi tersebut terjadi ketika individu terlalu terlibat dalam kehidupan selebriti dan membayangkan keintiman dengannya (Aruguete et al., 2024). Jika individu kecenderungan yang tinggi pada *celebrity worship* maka semakin tinggi juga keterlibatan dirinya kepada idolanya. Menurut Yulianto (sebagaimana dikutip dalam Isril & Yulianto, 2024) mengungkapkan perilaku individu dalam menggemari idola selebritinya tersebut akan menunjukkan seberapa jauh individu dalam pemujaan selebriti. Terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social* yakni mengidolakan selebriti sebagai bentuk hiburan dan bahan berdiskusi. Kedua, *intense-personal* yakni individu yang kerap dan secara intens memikirkan sosok idolanya, serta merasa selebriti menjadi bagian di kehidupannya. Ketiga, *borderline pathological* yakni mengidolakan secara ekstrem kepada selebriti seperti melakukan segala hal demi idola secara ilegal (McCutcheon et al., 2003).

Dalam *celebrity worship* di antara penggemar K-Pop memperlihatkan adanya kesenjangan dari jenis kelamin. Dalam penelitian Zsila et al., (2021), perempuan cenderung memiliki *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Penelitian tersebut pun menjelaskan penggemar perempuan lebih dominan menggemari selebriti laki-laki dibandingkan perempuan. Sebaliknya, penggemar laki-laki dominan menggemari selebriti perempuan dibandingkan laki-laki. Menurut beberapa penelitian lainnya (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2021) menunjukkan adanya perbedaan *celebrity worship* terlihat antara perempuan

dan laki-laki, yang mana perempuan dalam secara umum lebih tinggi pada aspek *celebrity worship entertainment-social* dan *intense-personal*. Namun, pada laki-laki secara umum lebih tinggi pada aspek *celebrity worship borderline-pathological*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Isril & Yulianto (2024) menunjukkan jenis kelamin tidak berperan sebagai moderator dalam pengaruh *celebrity worship*.

Saat ini, K-Pop telah menjadi favorit di kalangan Generasi Z, sehingga memungkinkan adanya perilaku yang mempengaruhi antara penggemar perempuan dan laki-laki. Pada dasarnya penggemar K-Pop ini sudah semakin banyak di digemari oleh perempuan maupun laki-laki dari musik hingga *merchandise* dari idol K-Pop (Putri & Savira, 2021). Dengan ini ada kesenjangan juga dalam pembelian *merchandise* secara impulsif. Ulya et al., (2022) menunjukkan perempuan lebih tinggi memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang didasari oleh perasaan atau emosi. Agustin dan Sarsono (sebagaimana dikutip dalam Alila & Dewi, 2024) juga menunjukkan perempuan lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif karena mudah tergoda oleh berbagai hal salah satunya pada faktor eksternal seperti pengaruh orang lain. Namun, bagi penggemar laki-laki yang sering disebut *fanboy* memiliki jumlah yang cenderung lebih sedikit tetapi tidak menjadikan alasan bagi penggemar laki-laki dalam menunjukkan rasa cintanya kepada idol (Putri & Savira, 2021). Chen et al., (2022) menunjukkan laki-laki paling *impulsive buying* dibandingkan perempuan. Bagi penggemar laki-laki membeli *merchandise* untuk menunjukkan dirinya penggemar dan aktif dalam media sosial terkait K-Pop (Putri & Savira, 2021). Menurut Dittmar (sebagaimana dikutip dalam Diba, 2013) menjelaskan perempuan lebih sering impulsif secara emosional dan simbolik menilai produk. Sedangkan, laki-laki lebih fokus pada nilai suatu produk dari segi fungsional dan kesenangan yang diberikannya. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan jenis kelamin individu dalam menggemari K-Pop dan pembelian secara impulsif khususnya pada *merchandise*.

Untuk memperdalam fenomena pada variabel tersebut, peneliti melakukan wawancara secara singkat kepada lima subjek penggemar K-Pop yang merupakan Generasi Z dengan aspek *celebrity worship* yang berbeda-beda. Penggemar K-Pop yang berinisial RA (berusia 21 tahun, perempuan, sedang berkuliah dan magang)

yang menggemari K-Pop selama kurang lebih 2 tahun dan NC (berusia 14 tahun, laki-laki, masih sekolah) yang menggemari K-Pop selama kurang lebih 3 tahun menunjukkan perilaku yang sama dalam menggemari selebriti K-Pop. Pada *celebrity worship*, keduanya rutin mendengarkan lagu idola di Spotify dan mengikuti aktivitasnya di media sosial saat senggang sebagai hiburan, penyemangat, dan bahan obrolan dengan teman sebayanya. Jika dikaitkan dengan aspek *celebrity worship*, NC dan RA sudah termasuk pada aspek *entertainment-social*. Peneliti menemukan perbedaan keduanya dalam pembelian *merchandise* K-Pop berdasarkan konsep *impulsive buying*. RA ketika membeli *merchandise* harus ada perencanaan awal terkait kualitas maupun harga (aspek kognitif) dan membeli karena dorongan emosional yang terkadang menginginkan untuk membeli *merchandise* namun tidak secara berulang kali (aspek afektif). Dorongan emosional ketika RA merasakan kesedihan akibat nilai akademik yang menurun, maka ketika melihat barang K-Pop merasa adanya kesenangan. Pada ungkapan RA termasuk termasuk faktor *person-related impulsive buying*. Sedangkan, NC ketika membeli *merchandise* K-Pop harus ada perencanaan awal yang lebih mengutamakan kegunaannya bagi dirinya (aspek kognitif), namun seringkali ketika sedang melihat barang terkait K-Pop yang ada pada kemasan makanan menganggap lucu dan menggemaskan sehingga dirinya membeli pada saat itu. Pada ungkapan NC termasuk pada faktor situasional dan faktor kepribadian *impulsive buying*.

Penggemar K-Pop lainnya berinisial DA (berusia 24 tahun, perempuan, sudah bekerja) dan VK (berusia 16 tahun, perempuan, masih sekolah) keduanya yang telah menggemari K-Pop lebih dari 4 tahun menunjukkan perilaku serupa dalam mengidolakan selebriti K-Pop. Pada *celebrity worship*, keduanya cenderung sama-sama merasa setiap harinya selalu mencari *update* terkait aktivitas idolanya dan merasa selebriti yang membuatnya dapat bersemangat di setiap hari. DA merasa sebagai EXO-L sejati dan rutin menyaksikan idolanya di waktu luang atau sebelum tidur untuk merasa bahagia dan bersemangat. VK menghabiskan sekitar 5 jam per hari di media sosial mencari pembaruan aktivitas idolanya sebagai sumber semangat beraktivitas. Keduanya jika dikaitkan dengan aspek *celebrity worship* termasuk pada aspek *intense-personal*. Pada DA dan VK dalam pembelian *merchandise* dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan awal

(aspek kognitif) dan membeli karena adanya dorongan dalam diri secara emosional untuk memenuhi hasrat sesaat yang diakhir memiliki konsekuensi penyesalan akibat pemborosan (aspek afektif). Peneliti menemukan perbedaan antara keduanya. Dalam dua tahun terakhir, DA tercatat melakukan sekitar 45 kali pembelian spontan merchandise, sering tergoda diskon tanpa pertimbangan, bahkan pernah menghabiskan hampir Rp900.000. DA juga kerap membeli barang dan makanan secara impulsif dalam keseharian. Maka, DA termasuk pada faktor situasional dan kepribadian *impulsive buying*. Sedangkan, VK telah melakukan sekitar 20 kali pembelian impulsif dalam dua tahun terakhir, baik *online* maupun *offline*, dengan pengeluaran 200–300 ribu sekali beli. NC cenderung malas merencanakan pembelian, terutama untuk *merchandise*. Pada ungkapan NC termasuk pada faktor kepribadian *impulsive buying*.

Peneliti melakukan wawancara kepada subjek yang berbeda yang berinisial SR (berusia 14 tahun, laki-laki, masih sekolah) dan ZA (berusia 14, perempuan, masih sekolah) telah menyukai K-Pop selama sekitar tiga tahun. SR dan ZA rutin mencari pembaruan aktivitas idola setiap hari karena takut ketinggalan informasi. Keduanya mengaku pernah berbohong kepada orang tua dan menggunakan uang sekolah untuk membeli *merchandise* K-Pop seperti *photocard* dan bantal bergambar idola. Selain itu, SR dan ZA bermimpi menikah dengan idolanya atau tinggal di Korea, serta enggan menikah jika pasangannya tidak mirip idola mereka. Impian ini membuat mereka sering meminta izin orang tua untuk menonton konser K-Pop. Jika dikaitkan dengan aspek *celebrity worship*, termasuk pada aspek *borderline pathological*. SR dan ZA dalam pembelian *merchandise* K-Pop selalu membeli tanpa perencanaan karena ketika sudah melihat secara langsung selalu ingin langsung membelinya (aspek kognitif) dan adanya perasaan senang secara berlebihan ketika melihat sampai membeli barang tersebut (aspek afektif). Dalam dua tahun terakhir, SR dan ZA telah melakukan sekitar 150 kali pembelian spontan merchandise, baik di depan sekolah maupun saat bersama teman. Meski terkadang menyesal menghabiskan uang, mereka merasa pembelian tersebut memberi kebahagiaan. Pada ungkapan SR dan ZA termasuk pada faktor kepribadian *impulsive buying*. Nabilah dan Kusumandyoko, (2023) menunjukkan juga dampak negatif dari *impulsive buying* pada penggemar K-Pop seperti boros dan rasa

penyesalan. Dari hasil wawancara menunjukkan adanya dinamika berbeda dalam perilaku pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop.

Peneliti menemukan penelitian sebelumnya, yang mana Pratama et al., (2024) terkait pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Penelitian Asrie dan Misrawati (2020) menunjukkan adanya pengaruh pada pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop dalam pembelian *merchandise* BTS. Hal ini sejalan dengan penelitian Aurelia & Oktaviana, (2023) terkait pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop usia dewasa awal penggemar BTS. Penelitian Chen et al., (2022) di China terkait *borderline pathological* menunjukkan pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif khususnya individu yang sudah berada pada aspek tertinggi yakni *borderline pathological* maka pembelian impulsif pun cenderung meningkat.

Perbedaan penelitian terdapat beberapa hal. Pertama, menggunakan moderasi pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Hal ini tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya membahas kedua variabel saja, seperti dalam studi yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020), Pratama et al., (2024), Aurelia dan Oktaviana (2023) dan Chen et al., (2022). Kedua, sebelumnya belum ada studi di Indonesia yang melakukan penelitian berfokus untuk menjelaskan *celebrity worship* dan *impulsive buying* dengan moderasi jenis kelamin. Pada dasarnya penggemar K-Pop sudah semakin banyak di digemari oleh perempuan maupun laki-laki dari musik hingga *merchandise* dari idol K-Pop (Putri & Savira, 2021). Penelitian Raviv et al. (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2021) menunjukkan mayoritas penggemar terhadap selebriti yakni perempuan. Mayoritas perempuan juga paling banyak memiliki *celebrity worship* dalam menggemari idola dibandingkan laki-laki (Zsila et al., 2021). Penelitian oleh Tifferet dan Herstein (2012) di Israel menunjukkan *impulsive buying* cenderung tinggi dilakukan oleh perempuan di bandingkan laki-laki. Namun, penelitian Chen et al., (2022) di China menunjukkan laki-laki paling *impulsive buying* dibandingkan perempuan. Ketiga, penelitian yang dilakukan sebelumnya tidak ada yang berfokus pada Generasi Z,

yang mana penelitian sebelumnya memiliki fokus pada penggemar K-Pop usia dewasa awal (Pratama et al., 2024), penggemar K-Pop BTS (Asrie & Misrawati, 2020), dan penggemar K-Pop BTS usia dewasa awal penggemar BTS (Aurelia & Oktaviana, 2023). Penelitian ini berfokus pada Generasi Z penggemar K-Pop dikarenakan penggemar terhadap K-Pop secara generalisasi berada dalam kalangan Generasi Z (Arisandi et al., 2023). Hal ini dikarenakan Generasi Z mampu mengadopsikan informasi lebih terkait tren budaya korea di kehidupannya salah satunya K-Pop (Wiwoho et al., 2024). Selain itu, Generasi Z pada pembelian yang dilakukan ketika sedang membeli *merchandise* cenderung berperilaku impulsif sebesar 31,21% (Widiastuti et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini penggemar K-Pop masih melakukan *impulsive buying* dan sampai saat ini, belum terdapat penelitian di Indonesia yang secara khusus menyoroti *celebrity worship* penggemar K-Pop terhadap idolanya yang memicu *impulsive buying* yang dikaitkan dengan variabel jenis kelamin dalam melihat pengaruh dari jenis kelamin dalam *celebrity worship* maupun *impulsive buying*. Pada dasarnya jenis kelamin memiliki kesenjangan dari kedua variabel yang akan memungkinkan adanya perubahan pengaruh. Penggemar K-Pop juga paling didominasi dikalangan Generasi Z. Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian untuk melihat kedua pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang, peneliti menetapkan dua rumusan masalah, yaitu:

1. “Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z penggemar K-Pop?”
2. “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying dan melihat bagaimana pengaruh kedua variabel dimoderasikan oleh jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Ilmu Bidang Psikologi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur dalam ranah Psikologi Sosial yang berkaitan pada *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* pada Generasi Z penggemar K-Pop.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik serupa yaitu *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* Generasi Z penggemar K-Pop, serta untuk melihat perbandingan antara perempuan dan laki-laki khususnya dalam bidang ilmu Psikologi.

1.4.2 Manfaat Secara Praktisi

a. Bagi Penggemar K-Pop

Penelitian ini memiliki manfaat bagi penggemar K-Pop khususnya dikalangan generasi Z untuk dapat memberikan gambaran secara umum tentang pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif yang terjadi di penggemar K-Pop. Peneliti berharap dapat menambahkan wawasan yang lebih luas bagi para penggemar sebagai edukasi secara psikologis mengenai perilaku dalam menggemari selebriti sehingga penggemar mampu mengagumi dalam batas yang sewajarnya saja dan dapat berhati-hati lagi dalam mengeluarkan uang bagi penggemar K-Pop perempuan maupun laki-laki.

b. Bagi Orang Tua

Penelitian ini berguna bagi orang tua dengan anak penggemar K-Pop, terutama bagi yang masih sekolah dan belum memiliki penghasilan.

Penjelasan dalam penelitian ini dapat membantu orang tua lebih memahami dan mengarahkan perilaku anak-anaknya dalam menggemari idol maupun terkait pembelian *merchandise*. Dengan pemahaman tersebut, para orang tua dapat memberikan batasan yang tepat dan dukungan yang bijak kepada anak agar ketertarikan anak terhadap idolanya berada dalam batas yang wajar dan positif.

