

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Korean Pop (K-Pop) adalah *genre* musik dari negara Korea Selatan dan tidak kalah bersaing di tingkat internasional. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang dilakukan oleh Korean Foundation yang menunjukkan penggemar K-Pop di seluruh dunia mencapai lebih dari 178 juta penggemar pada tahun 2022. Jumlah ini 18 kali lipat lebih banyak daripada survei pertama yang dilakukan pada tahun 2012 (CNN Indonesia, 2023). Selain itu, (Kim, 2022) menunjukkan sebesar 7,8 miliar *tweets* pada tahun 2021 membicarakan K-Pop sebagai topik yang dibahas. Jumlah ini meningkat dari tahun 2020 yang sebelumnya memiliki jumlah sebesar 6,7 miliar *tweets* dengan #KPopTwitter. Indonesia-pun tidak luput terkena gelombang K-Pop ini, Luminare (Chan, 2023) menemukan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat ke-3 dengan jumlah *on-demand stream* yang meningkat dari tahun 2022 dengan jumlah 4,8 miliar menjadi 7,4 miliar pada tahun berikutnya. Kemudian grup K-Pop lima besar yang populer dan didengarkan dalam panggung dunia ialah Newjeans, TWICE, Blackpink, BTS, dan Stray Kids (Chan, 2023).

Penyebaran budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* dibantu oleh sosial media seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan sebagainya (Aisyah, 2021). (Fang, 2020) mengatakan bahwa K-Pop merupakan *genre* musik yang memiliki komponen visual yang menarik seperti koreografinya dan menarik inspirasi dari beberapa *genre* seperti *hip pop*, *rock*, *dance*, dan *R&B*. Selain itu ditemukan juga bahwa lagu K-Pop cenderung bersifat energetik, terdengar lebih positif (*happy*, *cheerful*, *euphoric*), dan memiliki tempo, ritme, serta ketukan yang cocok digunakan untuk menari (Fang, 2020). Berkesinambungan dengan (Sun et al., 2023) yang mengatakan *danceability* dari lagu K-Pop sesuai dengan preferensi dari mayoritas penggemar dengan usia 18 – 24 tahun yang kemudian meninggalkan kesan yang baik, hal ini membuat lagu K-Pop cenderung dimainkan dalam berbagai media. Selain itu, paras personil *band* K-Pop yang dianggap menawan dan berpakaian modis ketika sedang tampil juga menjadi salah satu faktor yang membuatnya

memiliki penggemar dari berbagai macam kalangan usia (Rusiandi & Amelasasih, 2022).

Penggemar suatu *band* umumnya akan menjadi anggota dalam grup penggemar untuk digunakan sebagai media berinteraksi, mengunggah *content* seputar idolanya ke media sosial, dan mengadakan pertemuan atau *project* ulang tahun yang diselenggarakan oleh grup penggemar atau *fandom* (Fachrosi et al., 2020). Beberapa *fandom* diantaranya yaitu ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*), *fandom* yang mendukung *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dan mulai diakui sebagai *official fandom* dari BTS pada tahun 2013, tidak lama setelah debut dari BTS (Saraswati & Nurbaity, 2020). Pada tahun 2022 hingga 2023 secara bergiliran seluruh anggota dari BTS menjalankan wajib militer dan setidaknya akan hiatus melakukan konser hingga tahun 2025 (Aulia, 2023; Nurmalia, 2023). Namun hal ini tidak mengurangi ketenaran dari BTS yang dapat dilihat melalui popularitas lagunya. Billboard mengeluarkan daftar peringkat lagu 200 terbesar di dunia, daftar tersebut menunjukkan pada tahun 2023 lagu *Seven* yang dimainkan oleh Jung Kook berada di peringkat ke-29 (Billboard, 2024). Kemudian terdapat NCTzen yang merupakan *fandom* dari *Neo Culture Technology* (NCT) dan diakui oleh NCT pada tahun 2017 melalui *live broadcast* (Munasharah & Putri, 2022). Tingginya dedikasi *fandom* K-Pop untuk meningkatkan popularitas idola favorit menjadi kebanggaan tersendiri bagi penggemarnya. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu penggemar NCT yang menyita perhatian publik dengan menerbangkan 200 *drone* untuk merayakan ulang tahun idolanya, selain itu penggemar tersebut juga memasang iklan serta poster yang mempromosikan *merchandise* yang dijualnya (Dreamers, 2020).

Survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh pengguna (Reddit, 2023) u/Alleybetwixt, u/NishinosanTV, u/Jonicrecis, dan u/Bb_gg kepada 2,997 penggemar K-Pop diseluruh dunia menunjukkan bahwa usia 23 – 27 tahun memiliki jumlah tertinggi sebesar 1.007 orang, lalu diikuti usia 28 – 32 tahun sebesar 629 orang, dan usia 19 – 22 tahun sebesar 566 orang. Rentang usia dari (Sun et al., 2023) didapat dari data survei Reddit pada tahun 2015 – 2021, sedangkan (Reddit, 2023) hanya menggunakan data di tahun 2023 saja, hal ini menjelaskan perbedaan mayoritas usia penggemar K-Pop terjadi karena penambahan umur. Selain itu (Reddit, 2023) juga menjelaskan bahwa mayoritas

respondennya mulai mendengarkan K-Pop semenjak 5 – 7 tahun lalu yang menempatkan mereka di umur 16 hingga awal 20 tahun. Untuk Indonesia, Survei (Katadata Insight Center, 2022)) mengenai penggemar K-Pop di Indonesia dengan jumlah 1.989 responden pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas penggemarnya berusia 17 – 25 tahun sebesar 1.313 (66%) responden, lalu diikuti oleh usia 26 – 41 tahun sebesar 631 (31,7%) responden. Survei tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki penggemar K-Pop yang dominan berusia *emerging adulthood*. *Emerging adulthood* merupakan individu yang berada pada usia 18 – 25 tahun dan merupakan waktu bagi individu untuk mulai melepaskan dari keluarga untuk mencapai gaya hidup serta kondisi finansial yang mandiri (Santrock, 2019). Dalam prosesnya untuk menjadi individu yang lebih mandiri, terdapat kecenderungan bagi individu untuk memiliki tujuan-tujuan materialistik yang menunjukkan status finansialnya (Brougham et al., 2011). (Iliah & Aswad, 2022) menunjukkan bahwa sifat materialisme menjadi salah satu faktor mempengaruhi terjadinya pembelian yang impulsif.

Bagi penggemar band K-Pop, mengekspresikan rasa kesukaan dan kecintaan terhadap idolanya dilakukan dalam bentuk mengikuti budaya Korea seperti makanan, bahasa, dan acara-acara tradisional, namun bagi beberapa penggemar, membeli *official* maupun *non-official merchandise* menjadi bentuk dari kecintaan dan dukungan yang dimiliki penggemar untuk idolanya (Ghazwani, 2019). Pembelian *merchandise* bukan semata hanya untuk koleksi pribadi saja, namun sebagai bentuk apresiasi serta meningkatkan penjualan karya idolanya (Wulandari et al., 2023). (Jinwoo, 2023) menunjukkan *band* K-Pop yang menempati posisi pertama dalam penjualan album K-Pop untuk tahun 2023 adalah Seventeen dengan jumlah album terjual sebesar 16.083.710 juta, lalu diikuti dengan Stray Kids dengan jumlah album yang terjual sebesar 10.868.585 juta, dan kemudian TXT dengan jumlah album terjual sebesar 6.436.964 juta. Chapman sebagaimana dikutip dalam (Charistia et al., 2022) menjelaskan bahwa ketika individu mengidolakan suatu figur, dirinya akan memiliki ketertarikan terhadap berbagai macam hal yang berhubungan dengan sosok yang diidolakan, seperti *merchandise* yang beratribusikan idolanya.

Merchandise yang memiliki atribusi dengan *band* K-Pop dapat bersifat resmi dan tidak resmi. Umumnya *merchandise* tidak resmi diproduksi oleh penggemar yang memiliki kemampuan dan kreativitas untuk mendesain serta menjual produk tersebut, sedangkan *merchandise* resmi merupakan produk yang diluncurkan oleh manajemen *band* K-Pop sehingga secara langsung berkontribusi terhadap *band*-nya (Dinningrum & Satiti, 2021). Survei (Katadata Insight Center, 2022) pada tahun 2022 kepada 1609 responden menunjukkan *merchandise* K-Pop yang terbanyak dimiliki penggemar K-Pop di Indonesia adalah *photobook/photo card* sebanyak 492 responden (30,6%), kemudian poster sebanyak 471 responden (29,3%), dan *sticker* sebanyak 444 responden (27,6%). Selanjutnya dalam survei yang sama menunjukkan sebesar 636 responden (39,5%) mengeluarkan uang yang kurang dari Rp 2 juta, kemudian sebesar 63 responden (3,9%) mengeluarkan uang lebih dari Rp 10 juta, dan secara rata-rata responden dalam survei ini mengeluarkan biaya sekitar Rp 1.3 juta, pengeluaran tersebut digunakan untuk membeli *merchandise*, dan langganan aplikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa bagi penggemar K-Pop membeli *merchandise* merupakan bentuk dukungan bagi idola favoritnya, terlepas dari label harga produk tersebut. Salah satu dari anggota ARMY tidak segan untuk menghabiskan uang sebanyak Rp 50.450.000 juta untuk membeli berbagai *merchandise* BTS dalam dua tahun sebagai bentuk dukungannya kepada BTS (Salsabilla, 2023). Penggemar tersebut mengatakan dengan membeli *merchandise* BTS dapat mengatasi suasana hatinya yang buruk dan menjadi sumber kebahagiaan bagi dirinya, walaupun harus mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak sekalipun (Salsabilla, 2023).

(Verplanken & Sato, 2011) mengatakan *impulsive buying* terjadi saat individu mempunyai keinginan untuk membeli yang bersifat kuat, tiba-tiba, dan persisten. Selain itu *impulsive buying* dapat menimbulkan konflik emosi dan cenderung memiliki kecenderungan untuk mengurangi kepedulian konsumen terhadap konsekuensi yang terjadi (Verplanken & Sato, 2011). (Edy & Haryanti, 2018) menjelaskan karena *impulsive buying* dilakukan tanpa rencana, akhirnya membuat individu membeli produk yang tidak dibutuhkan. (Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa *need* terbagi menjadi primer yang meliputi kebutuhan fisik dan sekunder yang meliputi kebutuhan psikologis. Kemudian (Verplanken &

Sato, 2011) menjelaskan bahwa produk dapat memiliki makna simbolis yang menunjukkan identitas dari pembelinya, sehingga *impulsive buying* dapat digunakan pembeli sebagai cara untuk mengekspresikan suatu aspek dari identitas individu. Perbedaan dari produk yang dibeli seperti perhiasan, parfum, atau *sportswear* mempunyai makna simbolis yang merefleksikan identitas individu seperti gaya hidup, *social groups*, nilai, dan sebagainya dari pembeli (Verplanken & Sato, 2011).

Perilaku *impulsive buying* yang tinggi dapat menyebabkan rasa penyesalan karena pemasukan finansial lebih sedikit daripada pengeluaran sehingga individu melakukan berbagai cara untuk dapat membeli *merchandise* yang diinginkan (Muzammil et al., 2022). Seperti halnya yang terjadi kepada Bea, remaja yang diduga mencuri lebih dari 2 juta Peso dari toko neneknya untuk membeli album dan memorabilia K-Pop lainnya, Bea memiliki sekitar 3,000 ribu *photo cards* dan 50 album K-Pop BTS, Blackpink, NCT, dan ENHYPEN (Tsao, 2023). Dr. Camille Garcia mengatakan bahwa perilaku Bea termasuk dalam akibat dari *impulse control disorder* yang terjadi ketika individu memiliki kesulitan dalam mengontrol emosi dan perilakunya (Reyes, 2023). Peneliti tidak menemukan dampak lainnya dari *impulsive buying*, namun *impulsivity* memiliki pengaruh terhadap *regret*. (Sokić et al., 2020) menjelaskan *impulsivity* memiliki pengaruh positif terhadap *regret* karena ketika individu yang menghabiskan banyak waktu, usaha, dan tidak mempertimbangkan produk alternatif membuat munculnya perasaan *regret*. *Regret* pun memiliki hubungan dengan gejala *emotional distress* seperti kecemasan dan depresi (Kraines et al., 2017).

Peneliti melakukan wawancara dengan tiga subjek *emerging adulthood* penggemar K-Pop dengan usia 18 (A), 21 (B), dan 24 (C) tahun yang menunjukkan dua dari tiga subjek dalam sebulan dapat melakukan pembelian *merchandise* seperti *photocard*, baju, dan poster secara spontan. A dan B menjelaskan pembelian terjadi sering kali ketika melihat iklan di Instagram dan langsung membuka aplikasi Shopee untuk membeli *merchandise* tanpa memperhitungkan apakah tabungannya cukup membeli kebutuhan lainnya yang lebih penting. C hanya sesekali membeli *merchandise* K-Pop karena faktor finansial, namun terkadang tetap tergoda untuk membeli ketika suasana hati sedang buruk. Hal ini sejalan dengan teori *impulsive*

buying (Verplanken & Herabadi, 2001) yang menjelaskan bahwa suasana hati serta kondisi finansial individu menjadi penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying*. Suasana hati seperti rasa cinta yang mendalam bagi sosok idola dapat memunculkan keyakinan dan pengabdian kepada sosok idola (Melanio, 2022). Sejalan dengan penelitian (Niu & Wang, 2009) yang dilakukan kepada 337 responden dengan usia 13 – 20 tahun di Taiwan menunjukkan ketika individu memiliki rasa yang mendalam terhadap selebriti idola, maka individu akan cenderung melakukan *impulsive buying*.

Subjek C menambahkan bahwa rasa penyesalan dirasakan karena *merchandise* yang dibeli hanya digunakan sebagai dekorasi saja pada akhirnya. Sedangkan subjek A dan B merasa sangat menyesal ketika dirinya membeli tiga hingga lima album namun hanya mendapat kan satu *photocard* yang identik. Perasaan menyesal dapat timbul setelah individu melakukan *impulsive buying* dikarenakan menghabiskan uang yang sebenarnya tidak perlu, hal tersebut terjadi karena individu tidak mempertimbangkan secara matang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Dittmar & Drury, 2000; Verplanken & Herabadi, 2001). Subjek B juga mengatakan dirinya merasa menyesal karena awalnya dia mampu menahan keinginan untuk membeli *merchandise* K-Pop, namun sekarang pembelian dilakukan seperti kebiasaan hari-hari walaupun sebenarnya uang tersebut dapat dipakai untuk keperluan tugas dari kampusnya. *Impulsive buying* dapat memperburuk kondisi keuangan karena ketidakmampuan individu menahan diri untuk melakukan pembelian diluar dugaan, hal ini kemudian mengarah kepada pola hidup konsumtif yang terbiasa membeli produk karena keinginan semata (Khairunas, 2020).

Subjek A dan B menjelaskan akan tetap membeli *merchandise* K-Pop walaupun terdapat rasa penyesalan karena dengan membeli *merchandise* dirasa seperti memanifestasikan secara fisik rasa cinta dan loyalitas yang dimilikinya terhadap idola yang disukai. Kemudian A dan B juga menjelaskan bahwa *merchandise* yang dibeli sering kali dipamerkan ke teman-temannya yang membuat diri mereka merasa bangga dan senang. Bagi penggemar K-Pop membeli *merchandise* idola memiliki makna simbolis yang membuat individu diakui sebagai salah satu penggemar idolanya, walaupun individu harus mengeluarkan uang yang

lebih banyak sekalipun (Amalia, 2019). Hal ini sejalan dengan pernyataan subjek A, B, dan C yang mengatakan bahwa pembelian dilakukan sebagai bentuk dukungan idola favoritnya yang sudah memberikan rasa kebahagiaan, sehingga ketiga subjek tetap akan membeli *merchandise* walaupun dengan label harga yang relatif mahal. Individu rela menghabiskan uang, tenaga, serta waktunya karena memiliki loyalitas dan dedikasi kepada sosok yang diidolakannya (Seregina, 2011). Fromm (sebagaimana dikutip dalam (Liu, 2013) menjelaskan bahwa admirasi yang berlebihan kepada sosok idola dapat disebut sebagai *celebrity worship*.

(Maltby et al., 2004) menyebut *celebrity worship* sebagai kegiatan pemujaan selebriti yang bersifat obsesif dan mampu mempengaruhi kehidupan pemujanya. *Celebrity worship* terjadi dalam tiga dimensi, yakni, *intense personal*, *entertainment social* dan *borderline pathological* (Maltby et al., 2004). Wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada tiga subjek penelitian juga menanyakan mengenai perilaku *celebrity worship* yang dilakukan dalam ketiga dimensi. Subjek A sudah 9 tahun menjadi penggemar K-Pop menunjukkan perilaku pemujaan selebriti dari ketiga dimensi *celebrity worship*. A menjelaskan dirinya senang mendengarkan lagu, menonton konser *online* dan menjadi bagian dari *fandom* untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dan mendapatkan berita terkini terkait dengan idolanya. Perilaku yang muncul dalam *entertainment social* diantaranya yaitu pencarian informasi mengenai idola, mengagumi idola karena bakatnya, dan mendengarkan karya-karya idola (Munica, 2021). Kemudian untuk perilaku dalam *intense-personal* dilakukan dalam bentuk perilaku defensif ketika BTS terkena skandal plagiat yang membuat A membela idolanya di media sosial. *Intense personal* terjadi ketika penggemar mulai obsesif terhadap sosok idolanya dan akan menunjukkan perilaku defensif jika idola tersebut dihina (Maltby et al., 2005). Lalu untuk perilaku *borderline-pathological* dilakukan oleh A dalam bentuk membeli *body pillow* dengan gambar Jimin, A mengakui suka bercerita kepada “Jimin” ketika dirinya merasa sedih dan mengakui dirinya menganggap “Jimin” seperti kekasih yang selalu siap mendengarkan keluh kesah A. Dimensi *borderline pathological* ditandai dengan identifikasi berlebihan dengan idola, keinginan untuk melakukan apapun untuk menyenangkan idola, dan memiliki fantasi delusional kepada idolanya (Brooks, 2021).

Subjek B sudah menjadi penggemar K-Pop selama 5 tahun dan menunjukkan perilaku dalam dimensi *entertainment-social* dalam bentuk mendengarkan musik dan membicarakan idolanya dengan sesama penggemar di media sosial atau teman-temannya. Lalu untuk dimensi *intense-personal* dilakukan dalam bentuk yang tidak berbeda jauh dengan A, yaitu membela idolanya yang terkena skandal melalui media sosial, B juga mengakui menghina pihak yang setuju dengan skandal tersebut. Untuk dimensi *borderline-pathological* subjek B tidak menunjukkan perilaku tersebut. Subjek C menjadi penggemar mulai dari satu tahun lalu dan menunjukkan perilaku dalam dimensi *entertainment-social* yang sama dengan subjek A dan B. Namun berbeda dengan A dan B, subjek C lebih memilih untuk tidak ikut libat ketika terjadi konflik antara satu *fandom* dengan *fandom* lainnya, ia lebih senang ketika dapat membicarakan K-Pop dengan teman-temannya.

• Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga subjek menunjukkan bahwa usia dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dan *celebrity worship*. (Kacen & Lee, 2002) menjelaskan bahwa individu yang lebih muda memiliki kemampuan untuk meregulasi emosi yang lebih buruk daripada dewasa, hal ini menyebabkan individu yang lebih dewasa lebih mampu untuk mengontrol kecenderungan impulsifnya. (McCutcheon et al., 2002) menyebutkan bahwa *celebrity worship* akan berkurang seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini karena remaja menggunakan idolanya sebagai *role model* yang dapat membantunya dalam membentuk identitasnya (Santrock, 2019; Shofa, 2017).

Peneliti menemukan dua riset mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying* di luar Indonesia. (Chen et al., 2022) menemukan bahwa *borderline-pathological* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying intent* dengan empati serta jenis kelamin menjadi mediator dalam pengaruh yang terjadi antara kedua variabel. Lalu, (Gao-Cheng et al., 2022) menemukan bahwa *social exclusion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *celebrity worship* sebagai variabel mediatonya. Untuk Indonesia sendiri peneliti menemukan beberapa riset. Riset yang dilakukan (Aurelia & Oktaviana, 2023) kepada 100 penggemar BTS Kota Bekasi dengan usia 18 – 40 tahun yang menghasilkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Kemudian

peneliti hanya menemukan dua riset mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* terbatas dilakukan kepada penggemar K-Pop dewasa awal dan remaja penggemar BTS. Riset (Asrie & Misrawati, 2020) yang dilakukan kepada 303 penggemar BTS dengan rentang usia 13 – 21 tahun yang menghasilkan *celebrity worship* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*. Kemudian riset (Melanio, 2022) yang dilakukan kepada 417 penggemar K-Pop di Jabodetabek dengan usia 18 – 40 tahun yang menunjukkan *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel penelitian serta *celebrity worship* mempengaruhi terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian (Melanio, 2022) maupun (Asrie & Misrawati, 2020) hanya dilakukan kepada penggemar BTS saja, namun fenomena menunjukkan bahwa perilaku pemujaan dan pembelian impulsif tidak terbatas terjadi di penggemar BTS. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan riset yang membahas bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood*. Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop karena pada umumnya riset mengenai *celebrity worship* dengan *impulsive buying* dilakukan kepada remaja serta dewasa awal dan tidak ditemukan pada *emerging adulthood* di Indonesia. Selain itu, *emerging adulthood* memiliki tugas perkembangan yang ditandai dengan individu mulai melepaskan keterikatan dengan keluarganya, hal tersebut dilakukan untuk mencapai gaya hidup yang lebih mandiri seperti memasuki bangku perkuliahan dan mencari pekerjaan serta pasangan hidup (Papalia & Martorell, 2021).

(Munica, 2021) menemukan bahwa 101 respondennya yang berada di usia 18 – 23 tahun masih melakukan perilaku pemujaan terhadap sosok idola K-Pop. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan (McCutcheon et al., 2002) yang menyatakan bahwa perilaku pemujaan memuncak di tingkatan usia remaja dan menurun seiring dengan bertambahnya usia. Individu *emerging adulthood* yang melakukan perilaku pemujaan dapat menghambat tugas perkembangannya, hal ini karena pasangan hidupnya dapat tergantung oleh sosok yang diidolakannya (Widiastuti et al., 2020). Hal ini didukung oleh (HR, 2023) yang menemukan 11

dari 22 partisipannya memilih idola K-Pop mereka sebagai pasangan hidup karena memiliki fitur tubuh yang ideal bagi mereka. Ketika sosok yang diidolakan membagikan kisah hidup yang menghibur penggemarnya, hal tersebut dapat menimbulkan rasa nyata secara psikologis serta bermakna secara pribadi bagi penggemarnya (Reynolds, 2022). Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood*.

1.2. Rumusan Masalah

“Apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop?”

1.3. Tujuan Penelitian

“Apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop?”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Berguna sebagai sumber yang mengembangkan keilmuan Psikologi Sosial, khususnya terkait dengan *celebrity worship*.
- b. Berguna sebagai sumber yang mengembangkan keilmuan Psikologi Konsumen, khususnya terkait dengan *impulsive buying*.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penggemar K-Pop
Digunakan oleh *emerging adulthood* yang menjadi penggemar K-Pop sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang terjadi pada usia *emerging adulthood*. Bagi penggemar, penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebagai materi psikoedukasi mengenai perilaku pemujaan sehingga pengaguman dapat dilakukan dalam batas sewajarnya.