

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

The Influence of Celebrity Worship on Impulsive Buying in Early Adult K-Pop Fans in Indonesia

Miranda Novita Putri Pratama*, A. Nur Aulia Saudi, A. Muhammad Aditya
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Email: mirandanp71@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 373 orang yang terdiri dari penggemar K-Pop dewasa awal berusia 20-30 tahun di Indonesia yang telah menjadi penggemar K-Pop selama lima tahun atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Skala dalam penelitian ini menggunakan *Celebrity Attitude Scale* dan *Skala Impulsive Buying Penggemar*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan kontribusi sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia memiliki tingkat *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang termasuk dalam kategori sedang.

Kata Kunci: Pemujaan Selebriti, Pembelian Impulsif, Penggemar K-Pop, Dewasa Awal.

Abstract

This study aims to determine the influence celebrity worship has on impulsive buying in early adult K-Pop fans in Indonesia. There are 373 samples included in this study, consisting of early adult K-pop fans aged 20-30 years in Indonesia who have been becoming K-pop fans for five years or more. This study used a quantitative approach with a data analysis technique used simple linear regression. The scales in this study used the Celebrity Attitude Scale and Fan Impulse Buying Scale. The results in this study showed that celebrity worship had a significant influence on impulsive buying in early adult K-Pop fans in Indonesia, with a contribution of 19,7%, while the remaining 80,3% was influenced by other factors outside of this study. It was also known that early adult K-Pop fans in Indonesia have both celebrity worship and impulsive buying, which belongs to the medium category.

Keywords: *Celebrity Worship, Impulsive Buying, K-Pop Fans, Early Adult.*

PENDAHULUAN

Individu merupakan suatu makhluk Tuhan yang diciptakan secara dinamis sehingga terus mengalami berbagai macam perubahan serta perkembangan di dalam hidupnya. Individu mengalami sejumlah perubahan serta perkembangan baik secara fisik maupun psikologis seiring dengan bertambahnya usia dan kematangan diri yang dilaluinya. Masa dewasa awal merupakan suatu masa di mana individu yang telah beralih dari kehidupan remaja mengalami sejumlah perubahan ketika mulai memasuki kehidupan dewasa sehingga mulai menyadari makna dari kehidupan yang sesungguhnya. Santrock (2012) menyebutkan bahwa masa dewasa awal terjadi ketika individu berada pada usia 20-30 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan mampu menjadi lebih bijaksana dalam merancang kehidupan serta mempertimbangkan segala tindakannya.

Hal tersebut tidak selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) terhadap 580 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 40,7% responden merupakan penggemar K-Pop yang berada pada usia 20-25 tahun, mereka rela mengeluarkan biaya mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah setiap bulan demi hal-hal yang berkaitan dengan idola K-Pop. Sebanyak 60,4% di antaranya masih berstatus mahasiswa dengan penghasilan di

bawah Rp 1.000.000,00/bulan dan hanya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua untuk keperluan sehari-hari. Tindakan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop terkadang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan dampak buruk atau kerugian terhadap diri individu.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sejumlah penggemar K-Pop cenderung melakukan *impulsive buying* di mana individu merasakan adanya dorongan secara emosional untuk segera membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan atau merencanakan pembelian tersebut terlebih dahulu. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu fenomena ketika individu memutuskan untuk membeli barang secara spontan dengan disertai adanya konflik diri dan emosional. Perilaku penggemar K-Pop tersebut berkaitan dengan aspek kognitif dalam *impulsive buying*, yaitu ketika pembelian yang dilakukan terjadi tanpa direncanakan atau dipertimbangkan, serta aspek afektif dalam *impulsive buying*, yaitu ketika pembelian didasarkan oleh perasaan emosional.

Salah satu faktor penggemar K-Pop berperilaku impulsif berkaitan dengan aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*. Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) mengungkapkan perilaku yang ditunjukkan pada aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* yaitu ketika penggemar secara impulsif melakukan tindakan yang berkaitan dengan idola seperti membeli atau mengoleksi *merchandise* idola tanpa mempedulikan hal lain seperti dampak yang dapat ditimbulkan. Maltby *et al.* (2004) menjelaskan bahwa perilaku melibatkan diri dalam kehidupan idola secara obsesif dan adiktif dapat didefinisikan sebagai *celebrity worship*.

Tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat mempersulit individu untuk memilah dan melakukan tindakan secara rasional seperti melakukan pembelian impulsif tanpa melakukan suatu pertimbangan yang matang. Asrie dan Misrawati (2020) menyebut bahwa tingkat *celebrity worship* pada individu dapat diprediksi berdasarkan jangka waktu individu tersebut menjadi penggemar. Penggemar yang telah mengidolakan idolanya selama kurang lebih lima tahun berpotensi memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi sehingga berpotensi untuk melakukan *impulsive buying*.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan bentuk pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan secara spontan di mana individu tidak berencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. *Impulsive buying* dapat berupa paksaan pada diri individu dalam bentuk suatu dorongan untuk segera melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah keinginan tersebut dikarenakan kebutuhan yang mendesak atau sekadar hasrat ingin memiliki saja. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan *impulsive buying* sebagai suatu fenomena ketika memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan dengan disertai adanya konflik dorongan dan emosional, terdapat dua aspek dalam *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif yang mencakup kondisi kurangnya perencanaan serta pertimbangan dan bahwa aspek afektif yang mengacu pada respon emosional atau perasaan individu. Aspek kognitif cenderung mempertimbangkan anggaran dan manfaat dari suatu produk, sementara aspek afektif mengacu pada respon emosional yang mempertimbangkan perasaan individu pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadinya pembelian yang tak direncanakan.

Celebrity Worship

Maltby, dkk. (2004) menjelaskan bahwa perilaku melibatkan diri dalam kehidupan idola secara obsesif dan adiktif dapat didefinisikan sebagai *celebrity worship*. Perilaku *celebrity worship* dapat terjadi kepada individu yang memiliki obsesi untuk terlibat dengan kehidupan idola secara berlebihan. McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) menyebutkan individu yang mengalami *celebrity worship* meyakini bahwa terdapat hubungan yang spesial antara dirinya dengan sang idola sehingga menimbulkan motivasi untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Individu akan berupaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan sang idola melalui berbagai sumber. Beberapa individu dengan *celebrity worship* yang ekstrem berpendapat bahwa dirinya memiliki hubungan yang intim dengan sang idola bahkan bertingkah laku seolah memiliki hubungan khusus.

McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship* yang terdiri dari aspek *entertainment-social*, aspek *intense-personal*, dan aspek *borderline-pathological*. Aspek *entertainment-social* merupakan tingkat terendah di antara aspek-aspek lainnya yang ditunjukkan dengan perilaku menghabiskan waktu untuk menonton, membaca, mendengarkan, mencari tahu, dan mengumpulkan hal-hal yang berkaitan dengan idola sebagai bentuk hiburan. Aspek *intense-personal* merupakan aspek yang berada pada tingkat lebih tinggi jika dibandingkan dengan aspek *entertainment-social* di mana individu mulai merasakan adanya hubungan pribadi yang intens bersama sang idola sehingga individu mulai melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola

dikarenakan adanya keterlibatan perasaan intens tersebut. Aspek *borderline-pathological* merupakan aspek tertinggi dalam *celebrity worship* di mana individu mulai terobsesi dengan kehidupan pribadi secara mendetail sang idola.

Penggemar K-Pop

Definisi penggemar dalam KBBI ialah individu yang memiliki kegemaran terhadap suatu bidang seperti kesenian, permainan, hiburan, dan lain sebagainya. Wahidah, Nurbayani dan Aryanti (2020) menyebutkan bahwa penggemar K-Pop pada umumnya membentuk suatu perkumpulan atau komunitas berdasarkan ketertarikan pada seorang idola yang sama. Jeanette dan Paramita (2018) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan suatu komunitas yang beranggotakan sejumlah penggemar yang memiliki antusiasme yang sama terhadap idola yang digemari, serta sebagai wadah yang digunakan oleh penggemar untuk mengumpulkan sejumlah informasi dan sarana komunikasi antar penggemar.

Penggemar K-Pop menunjukkan loyalitas kepada idolanya berupa pengorbanan baik secara ekonomi maupun waktu yang diluangkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan idola yang disukai. Zahra (2019) menjelaskan bahwa penggemar K-Pop secara rutin melakukan kegiatan *fangirling* seperti *streaming* lagu dan video musik milik idola melalui berbagai situs resmi. Penggemar juga mengumpulkan informasi terhadap jadwal terbaru sang idola guna mengetahui rangkaian kegiatan sang idola. Penggemar juga kerap mengoleksi foto atau video yang berkaitan dengan sang idola yang dapat di akses melalui berbagai situs terutama foto atau video yang dirilis oleh *fansite* khusus idola.

Dewasa Awal

Dewasa awal merupakan suatu masa di mana individu yang beralih dari masa remaja mengalami sejumlah perubahan baik secara fisik maupun psikologis ketika mulai memasuki kehidupan seorang dewasa. Santrock (2012) menjelaskan bahwa ketika individu yang berada pada rentang usia 20-30 tahun, maka individu tersebut dapat dikategorikan sebagai dewasa awal. Individu yang berada pada masa dewasa awal umumnya mampu merencanakan perkembangan karir, pemilihan pasangan, hingga mengatur kemandirian secara ekonomi yang berguna bagi masa depannya.

Putri (2019) menjelaskan bahwa individu akan menghadapi berbagai macam permasalahan dalam hidup ketika mulai memasuki masa dewasa awal, di mana pada masa ini individu diharapkan untuk mampu menghadapi dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan baik. Widjaja dan Ali (2015) mengatakan bahwa individu yang berada pada usia dewasa awal sepatutnya lebih memprioritaskan keperluan untuk masa depan dan memanfaatkan waktu dalam meningkatkan kualitas diri. Individu yang berada pada usia dewasa awal juga diharapkan mulai mengurangi atau menghilangkan kebiasaan yang kurang bermanfaat bagi masa depan.

METODE PENELITIAN

Responden

Partisipan pada penelitian ini, jumlah dari responden belum diketahui, oleh karena itu peneliti menggunakan teori *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5%. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 373 responden (N=373) dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop selama lima tahun ke atas berusia antara 20-30 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*.

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi dengan model *Likert* yang terdiri dari nilai 1 sampai 5 untuk pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Skala *Impulsive Buying* Penggemar dengan total item sebanyak 19 item untuk mengukur *impulsive buying* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Verplaken dan Herabadi (2001) yang dikonstruksi oleh peneliti, serta *Celebrity Attitude Scale* dengan total item sebanyak 27 item untuk mengukur *celebrity worship* berdasarkan teori yang dikemukakan dalam McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) yang telah diadaptasi oleh Ceneca (2019) dan siap digunakan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, serta uji hipotesis. Hasil uji

normalitas dan uji linearitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memiliki hubungan yang linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	342	89,3
	Laki-laki	31	8,1
Usia	20-22 Tahun	222	58
	23-25 Tahun	94	24,5
	26-28 Tahun	48	12,5
	29-30 Tahun	9	2,3
	>10 Tahun	109	28,5
Jangka Waktu	5-6 Tahun	154	40,2
	7-8 Tahun	61	15,9
	9-10 Tahun	49	12,8
Profesi	Tidak Bekerja	210	56,1
	Bekerja	163	43,6
Pendapatan Perbulan	<Rp1.000.000	150	39,2
	Rp1.000.000	60	15,7
	Rp2.000.000	60	15,7
	Rp3.000.000	27	7
	> Rp3.000.000	76	19,8

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari analisis deskriptif demografi bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 342 responden (89,3%), responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 222 responden (58%), responden dalam penelitian ini sebagian menjadi penggemar K-Pop dengan jangka waktu antara 5-6 tahun yaitu sebanyak 154 responden (40,2%), responden dalam penelitian ini sebagian besar tidak bekerja yaitu sebanyak 210 responden (56,1%), dan responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan perbulan sebanyak kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 150 responden (39,2%).

Tabel 2. Kategorisasi Impulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	30	8
Tinggi	76	20
Sedang	147	39
Rendah	94	25
Sangat Rendah	26	7

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari analisis deskriptif demografi bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang atau sebesar 8% responden berada pada kategori sangat tinggi, 76 orang atau sebesar 20% responden berada pada kategori tinggi, 147 orang atau sebesar 39% responden berada pada kategori sedang, 94 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah, dan 26 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah.

Tabel 3. Kategorisasi Celebrity Worship

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	22	6
Tinggi	96	26
Sedang	135	36
Rendah	95	25
Sangat Rendah	25	7

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari analisis deskriptif demografi bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 22 orang atau sebesar 6% responden berada pada kategori sangat tinggi, 96 orang atau sebesar 26% responden berada pada kategori tinggi, 135 orang atau sebesar 36% responden

berada pada kategori sedang, 95 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah, dan 25 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	R Square	F	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive Buying & Celebrity Worship</i>	0,197	90,830	0,000	Signifikan

Ket: R Square = koefisiendeterminan
 F = Nilai Uji Koefisien regresi secara Simultan
 Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* memperoleh nilai R Square sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan variabel *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia sebesar 19,7%. Hasil nilai kontribusi yang diperoleh menunjukkan nilai F sebesar 90,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak dan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 373 responden untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai R square yang telah diperoleh sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima dan hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak.

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa *celebrity worship* menjadi salah satu faktor yang menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 19,7%, sementara 80,3% lainnya berasal dari faktor di luar penelitian ini seperti kontrol diri, *self-esteem*, pola asuh orang tua, dan konformitas teman sebaya. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai t sebesar 9,530 yang bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian ini memiliki arah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) yang menyebutkan bahwa semakin kuat perasaan yang dimiliki oleh seorang penggemar terhadap idola dapat memicu timbulnya perilaku *impulsive buying*. Perilaku impulsif yang dialami oleh penggemar K-Pop dianggap sebagai bentuk pengabdian dan kesetiaan yang dimiliki terhadap sang idola dengan mengorbankan waktu, tenaga, maupun uang. Penggemar K-Pop yang rela mengorbankan apapun berdasarkan dorongan emosional terhadap idola dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan serta pertimbangan terhadap manfaat serta kerugian yang diperoleh.

Hal yang dilakukan oleh penggemar K-Pop tersebut berkaitan dengan aspek kognitif dan aspek afektif pada *impulsive buying*. Pada aspek kognitif, penggemar K-Pop melakukan pembelian *merchandise* dalam situasi yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang diperoleh di masa depan. Aspek kognitif mengacu pada pertimbangan terhadap anggaran yang digunakan serta kegunaan jangka panjang dari produk yang akan dibeli. Aspek afektif sendiri merupakan aspek yang mengacu pada respon emosional yang berkaitan dengan perasaan pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadi pembelian yang tak terencana. Pada aspek afektif, penggemar K-Pop merasakan keinginan menggebu-gebu untuk segera memiliki *merchandise* K-Pop.

Aspek afektif pada *impulsive buying* memiliki kaitan terhadap aspek-aspek dalam *celebrity worship*, dimana perasaan yang kuat terhadap idola dapat menimbulkan keinginan yang kuat serta dorongan untuk bertindak secara impulsif ketika berhadapan dengan hal-hal yang berkaitan dengan idola yang disukai. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) sebelumnya yang menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop berkaitan dengan aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*, dimana individu mulai melakukan aktivitas yang

berkaitan dengan idola dikarenakan keterlibatan perasaan yang intens sehingga mengakibatkan individu bertindak secara impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola yang digemari.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima, dan hipotesis yang menyatakan tidak terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak. Terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan kontribusi sebesar 19,7%, sementara 80,3% lainnya berasal dari faktor di luar penelitian dengan hasil koefisien regresi menunjukkan arah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

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. DOI: <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ceneca, R. C. (2019). *Hubungan Body Image Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Di Kota Makassar (Skripsi)*. Universitas Bosowa, Makassar.
- Jeanette, M., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400. DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1-9. DOI: <http://ejurnal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanika>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity. *Personality and Individual Difference*, 37, 1475-1482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40. DOI: <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Triadanti. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. *Online*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-k-pop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all#page-2>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. DOI: <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(2), 887-893. DOI: <https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i2.30111>
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21-28. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>