



## Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying Merchandise* pada Penggemar JKT48 di Kota Jambi

Khairunisa Fitriya Kusuma<sup>1\*</sup>, Fadzrul<sup>2</sup>, Rion Nofrianda<sup>3</sup>, Annisa Andriani<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Jambi

Email: [khairunnisafitriakusuma@gmail.com](mailto:khairunnisafitriakusuma@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [fadzrul@unja.ac.id](mailto:fadzrul@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [rionnofrianda@unja.ac.id](mailto:rionnofrianda@unja.ac.id)<sup>3</sup>, [annisa.andriani@unja.ac.id](mailto:annisa.andriani@unja.ac.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [khairunnisafitriakusuma@gmail.com](mailto:khairunnisafitriakusuma@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine the relationship between celebrity worship and impulsive buying among JKT48 fans in Jambi City. The phenomenon of strong emotional attachment to idols is believed to influence fans' consumption behavior, including the tendency to make spontaneous merchandise purchases without careful planning. This study employs a quantitative approach with a correlational design. The study population consists of JKT48 fans residing in Jambi City. The sampling technique employed purposive sampling, with respondents meeting the following criteria: aged 17–25 years, active as JKT48 fans, and having previously purchased JKT48 merchandise. The research instruments included the Celebrity Attitude Scale (CAS) to measure celebrity worship and the Impulsive Buying Scale to measure the tendency toward impulsive buying. Data analysis was conducted using the Pearson Product-Moment correlation test. The results indicate a relationship between celebrity worship and impulsive buying among JKT48 fans in Jambi City. The higher the level of celebrity worship, the higher the tendency toward impulsive buying of JKT48 merchandise. Conversely, the lower the level of celebrity worship, the lower the fans' tendency toward impulsive buying. Based on the research findings, it can be concluded that celebrity worship is associated with impulsive buying among JKT48 fans in Jambi City. These findings indicate that emotional attachment to idols is one of the factors that contribute to impulsive buying behavior among fans.

**Keywords:** Celebrity Worship; Impulsive Buying; Jambi City; JKT48 Fans; Merchandise.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Fenomena keterikatan emosional yang tinggi terhadap idola diduga memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, termasuk kecenderungan melakukan pembelian merchandise secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian adalah penggemar JKT48 yang berdomisili di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–25 tahun, aktif sebagai penggemar JKT48, dan pernah membeli merchandise JKT48. Instrumen penelitian menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk mengukur *celebrity worship* dan skala *Impulsive Buying* untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* dalam pembelian merchandise JKT48. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *celebrity worship*, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki penggemar. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* berhubungan dengan *impulsive buying* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap idola merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada penggemar.

**Kata kunci:** Celebrity Worship; Impulsive Buying; Kota Jambi; Merchandise; Penggemar JKT48.

### 1. LATAR BELAKANG

Masuknya budaya populer Jepang ke Indonesia telah melahirkan berbagai komunitas penggemar yang aktif di berbagai kota. Komunitas pecinta budaya Jepang berkembang pesat dan sering menyelenggarakan festival kebudayaan sebagai bentuk apresiasi terhadap tokoh atau karakter idola. Penggemar mengekspresikan kecintaan melalui berbagai aktivitas, seperti meniru penampilan karakter komik Jepang, menghadiri festival budaya, hingga mengikuti perkembangan industri hiburan Jepang secara intens. Fenomena tersebut memperlihatkan jika

budaya populer tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga dipraktikkan secara aktif oleh para penggemarnya (Fathoni et al., 2021).

Beberapa tahun terakhir, industri hiburan mengalami perkembangan yang pesat, yang melibatkan partisipasi penggemar secara aktif. Hiburan berbasis komunitas penggemar menunjukkan pertumbuhan signifikan, ditandai dengan munculnya grup idola yang menjalin interaksi intens dengan penggemarnya sebagai strategi keberlanjutan industri (Tan, 2024). Interaksi tersebut berlangsung melalui media digital maupun pertemuan langsung yang memungkinkan penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan idolanya. Horton & Wohl (1956) menjelaskan bahwa kondisi ini disebut sebagai hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah di mana penggemar merasa mengenal dan dekat dengan figur publik meskipun tidak terjadi relasi timbal balik secara nyata.

Salah satu contoh fenomena tersebut di Indonesia adalah JKT48, yang mengadopsi konsep “*idol you can meet*” sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara idola dan penggemar (Alwi, 2023). Grup ini dibentuk pada November 2011 sebagai *sister group* dari AKB48 dan menjadi pelopor konsep idol Jepang di Indonesia (Setiawan & Saraswati, 2017). Melalui pertunjukan teater rutin, kegiatan *meet and greet*, *video call*, serta penjualan *merchandise* eksklusif, JKT48 membangun interaksi yang intens dan berkelanjutan dengan penggemarnya.

Meskipun hubungan ini bersifat satu arah, banyak penggemar yang merasakannya seperti hubungan yang nyata, sehingga terbentuk ikatan emosional yang semakin kuat dengan idola (Horton & Wohl, 1956). Interaksi yang intens dan berulang membuat penggemar tidak hanya menikmati karya idola sebagai hiburan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan member yang disukai.

Berdasarkan data dari Website *Social Blade*, kanal YouTube resmi JKT48 tercatat memiliki sekitar 2,94 juta pelanggan pada Desember 2025, yang mencerminkan tingginya minat terhadap konten yang disajikan (Social Blade, 2025). Selain itu, akun Instagram resmi JKT48 juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah pengikut mencapai sekitar 2,3 juta, menandakan kuatnya eksistensi JKT48 di media sosial. Keterlibatan penggemar juga terlihat dari tingginya minat terhadap konser dan pembelian *merchandise*, bahkan tiket acara dapat terjual habis dalam waktu singkat (Ezekiel, 2022). Menurut IDN Media saat JKT48 mengadakan konser bertema “JKT48 Anniversary Concert “HEAVEN” and Gaby Graduation Ceremony” pada 06 agustus 2022 sebanyak 4.000 tiket *offline* terjual dalam waktu kurang dari 20 menit, sedangkan tiket *online* terjual lebih dari 8.000 tiket. Jadi total keterlibatan penonton dari tiket *offline* dan *online* mencapai lebih dari 12.000 tiket (IDN Media,

2022). Dengan demikian, meskipun industri hiburan terus mengalami perubahan, JKT48 masih memiliki basis penggemar yang besar, aktif, dan loyal, yang terlihat dari tingginya antusiasme dalam menghadiri konser serta membeli produk dan *merchandise* yang berkaitan dengan idola.

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh media Overseasidol (2002), jumlah penggemar JKT48 diperkirakan mencapai kurang lebih 15 juta orang. Mayoritas penggemar berada pada rentang usia produktif, yaitu 15–29 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa penggemar berusia 15–19 tahun sebesar 27%, usia 20–24 tahun sebesar 34%, usia 25–29 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 30 tahun sebesar 19%. Selain itu, komposisi penggemar JKT48 didominasi oleh laki-laki sebesar 60%, sedangkan perempuan sebesar 40%.

Data tersebut menunjukkan bahwa JKT48 memiliki basis penggemar yang besar dan didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa muda. Dominasi usia 15–29 tahun mengindikasikan bahwa JKT48 memiliki daya tarik yang kuat pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan industri hiburan. Dengan jumlah penggemar yang besar tersebut, fenomena komunitas penggemar JKT48 menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan perilaku penggemar, loyalitas, maupun pola konsumsi media hiburan overseasidol.com (2022).

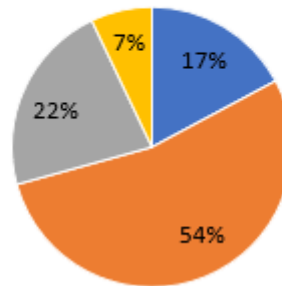
Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang sering muncul pada penggemar idol group adalah *impulsive buying*. Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian spontan yang terjadi secara tiba-tiba, disertai dorongan kuat untuk segera membeli tanpa perencanaan yang matang. Schiffman & Kanuk (2008) menambahkan bahwa *impulsive buying* sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan perasaan sesaat, bukan pertimbangan rasional.

Berdasarkan data awal yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran survei kuesioner kepada penggemar JKT48 di Kota Jambi, diperoleh sebanyak 58 responden. Melalui hasil survei tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–32 tahun, dengan dominasi usia 20-21 tahun, serta didominasi oleh responden perempuan (56,9%). Selain itu, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa (62,1%) dan berdomisili di berbagai wilayah Kota Jambi, dengan konsentrasi terbesar berada di Kecamatan Kota Baru, Telanai Pura, dan Alam Barajo.

Adapun hasil survei tersebut disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

**Seberapa sering anda membeli merchandise secara online?**

■ Sangat Sering ■ Sering ■ Jarang ■ Sangat Jarang



**Gambar 1.** Intensitas Responden Dalam Melakukan Pembelian *Merchandise*

Sumber : Data Primer Peneliti, 2026

Hasil survei memperlihatkan jika mayoritas responden pernah melakukan pembelian *merchandise* JKT48 (82,8%) dan memiliki frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Sebanyak (53,4%) responden menyatakan sering, dan 17,2% sangat sering melakukan pembelian *merchandise*. Platform yang paling banyak digunakan dalam proses pembelian adalah marketplace (60,3%), diikuti oleh *website* resmi (31%) dan media sosial (9%). Adapun jenis *merchandise* yang paling sering dibeli oleh responden meliputi *t-shirt*, *photocard*, dan album, yang umumnya berkaitan langsung dengan identitas dan kedekatan emosional penggemar terhadap idola.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* JKT48 dilakukan secara aktif dan berulang, yang mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Untuk memperdalam pemahaman terhadap data survei awal tersebut, peneliti selanjutnya melakukan wawancara awal kepada beberapa penggemar JKT48 di Kota Jambi yang menjadi narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih jauh pengalaman subjektif penggemar terkait motivasi pembelian *merchandise*, proses pengambilan keputusan, serta keterlibatan emosional terhadap idola yang mendorong terjadinya perilaku pembelian secara spontan. Hal ini sesuai berdasarkan temuan wawancara bersama responden penggemar JKT48 di Jambi. Berdasarkan hasil wawancara, subjek H pada tanggal 16 November 2025 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian *merchandise* sering kali dilakukan secara spontan setelah melihat penggemar lain melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul karena adanya persepsi bahwa produk yang tersedia merupakan kesempatan terakhir untuk diperoleh, sehingga individu terdorong untuk segera melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Temuan serupa juga

ditemukan pada subjek M pada tanggal 17 November 2025, subjek mengungkapkan bahwa dirinya cenderung langsung membeli *merchandise* ketika produk tersedia tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam. Subjek tidak banyak mempertimbangkan kebutuhan maupun faktor lain sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga proses pembelian berlangsung secara cepat dan spontan. Selain dipengaruhi oleh minimnya pertimbangan sebelum membeli, kecenderungan pembelian spontan juga tampak dipengaruhi oleh lingkungan sosial penggemar. Hal ini terlihat pada subjek E pada tanggal 17 November 2025 yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian muncul karena banyak penggemar lain melakukan pembelian *merchandise*. Kondisi tersebut mendorong individu untuk ikut membeli produk yang sama meskipun sebelumnya tidak memiliki kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pembelian *merchandise* pada penggemar JKT48 sering kali dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh adanya dorongan dari lingkungan sekitar, seperti melihat penggemar lain membeli *merchandise* atau kekhawatiran bahwa produk akan sulit diperoleh kembali. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan *impulsive buying* pada aspek kognitif, yang ditandai dengan minimnya pertimbangan rasional dan evaluasi terhadap kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang kuat, seperti perasaan senang, puas, bangga, atau euforia yang muncul sebelum, saat, maupun setelah pembelian dilakukan.

Keterlibatan emosional yang kuat terhadap figur publik dalam kajian psikologi dikenal sebagai *celebrity worship*. Maltby et al., (2002) mengatakan *celebrity worship* sebagai keterlibatan psikologis terhadap selebriti yang berkembang dalam beberapa tingkat, yakni *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Ketiga tingkat ini menunjukkan intensitas keterlibatan yang semakin meningkat, dari sekadar hiburan hingga keterikatan yang dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan individu.

Aspek pertama adalah *entertainment-social*. Pada tingkat ini, selebriti dipandang sebagai sumber hiburan dan bahan interaksi sosial. Individu menikmati karya, penampilan, dan aktivitas selebriti sebagai bentuk kesenangan, tanpa adanya keterikatan emosional yang mendalam. Maltby et al., (2002) menjelaskan bahwa pada tahap ini, ketertarikan terhadap selebriti masih bersifat normatif dan umum terjadi dalam konteks sosial.

Aspek kedua adalah *intense-personal*. Dalam tingkat ini, individu mulai menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih mendalam dan merasakan kedekatan personal dengan selebriti. Maltby et al., (2002) menjelaskan bahwa *intense-personal* ditandai dengan perasaan memiliki hubungan khusus, kekaguman yang intens, serta keterikatan emosional yang kuat terhadap selebriti.

Aspek ketiga adalah *borderline-pathological*. Pada tingkat ini, keterlibatan terhadap selebriti dapat berkembang menjadi lebih ekstrem dan berpotensi memengaruhi perilaku secara signifikan. Maltby et al. (2002) menyatakan bahwa tahap *borderline-pathological* ditandai dengan kecenderungan perilaku obsesif, kesulitan membatasi dukungan, serta munculnya pikiran irasional terkait selebriti. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal dalam penelitian ini, belum ditemukan partisipan yang menunjukkan karakteristik *borderline-pathological* secara penuh. Meskipun demikian, terdapat perbedaan perilaku yang cukup signifikan antara penggemar JKT48 dan individu non-penggemar, terutama dalam hal pengeluaran, prioritas konsumsi, serta keterlibatan emosional terhadap idol. Beberapa partisipan menunjukkan kecenderungan untuk mengatur ulang pengeluaran pribadi, menyisihkan uang khusus untuk kebutuhan fandom, serta meluangkan waktu lebih besar untuk mengikuti aktivitas JKT48 seperti pembelian *merchandise*, *videocall*, konser, maupun teater.

Berdasarkan uraian ketiga aspek tersebut, terlihat bahwa *celebrity worship* berkembang secara bertahap dari hiburan sosial, keterikatan emosional personal, hingga potensi perilaku yang lebih intens dan sulit dikendalikan. Peningkatan intensitas keterlibatan ini berpotensi memengaruhi pola konsumsi individu, terutama ketika pembelian dilakukan sebagai bentuk ekspresi kedekatan emosional dan loyalitas terhadap idola. Dengan demikian, *celebrity worship* memiliki kontribusi terhadap munculnya *impulsive buying* pada penggemar JKT48 dewasa awal di Kota Jambi, khususnya melalui penguatan aspek afektif dalam pembelian spontan.

Sejalan dengan meningkatnya perkembangan industri hiburan dan budaya komunitas penggemar, penggemar JKT48 semakin aktif dalam menunjukkan dukungan terhadap idolanya melalui berbagai bentuk konsumsi, seperti pembelian *merchandise*, tiket konser, maupun partisipasi dalam event khusus. Keterlibatan emosional yang kuat terhadap idola berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, termasuk munculnya perilaku *impulsive buying* yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying merchandise* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Secara spesifik, penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara aspek *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-*

*personal, dan borderline-pathological*, dengan *aspek impulsive buying* yang meliputi aspek kognitif dan afektif pada penggemar JKT48 di Kota Jambi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara terstruktur untuk mengukur, mengolah, dan menafsirkan suatu fenomena dengan menggunakan data berbentuk angka Aida et al., (2025). Berdasarkan periode pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan desain *cross-sectional*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi dalam satu waktu tertentu. Metode *explanatory survey* digunakan untuk menggali bagaimana tingkat *celebrity worship* dapat berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* pada responden. Sementara itu, desain *cross-sectional* memungkinkan peneliti mengukur kedua variabel tersebut secara bersamaan serta menganalisis hubungan di antara keduanya pada periode pengambilan data yang sama (Hanggoro, Suwarni, Selviana, & Mawardi, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan, terhitung sejak November 2025 hingga Mei 2026. Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan, terhitung sejak November 2025 hingga Mei 2026. Adapun variabel X dan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X : *Celebrity Worship*, Variabel Y : *Impulsive Buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar JKT48 di Kota Jambi yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan populasi didasarkan pada keterlibatan individu sebagai penggemar aktif JKT48, baik melalui aktivitas mengikuti perkembangan idola, menghadiri acara, maupun melakukan pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan JKT48. Selain itu, populasi penelitian difokuskan pada penggemar yang berada pada rentang usia 18–25 tahun.

Teknik yang digunakan secara khusus adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan sebanyak 100–150 responden penggemar JKT48 di Kota Jambi. Instrumen penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship*, skala *impulsive buying* dengan menguji uji validitas, uji reliabilitas, norma. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi, hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Hasil Deskriptif Data

##### a. Hasil Deskriptif Data *Celebrity Worship*

**Tabel 1.** Deskriptif Data *Celebrity Worship*

| Variabel                 | N   | Range | Min | Max | Mean | Std.Deviation |
|--------------------------|-----|-------|-----|-----|------|---------------|
| <i>Celebrity Worship</i> | 118 | 77    | 58  | 135 | 97   | 17            |

Sumber: Output SPSS 32

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi data untuk variabel *celebrity worship* menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh memiliki rentang (*range*) sebesar 77, dengan skor terendah (minimum) sebesar 58 dan skor tertinggi (maksimum) sebesar 135. Nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 97, sedangkan nilai standar deviasi (SD) sebesar 17. Data tersebut selanjutnya akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk memberikan gambaran mengenai tingkat *celebrity worship* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi.

**Tabel 2.** Kategorisasi Norma *Celebrity Worship*

| Kategorisasi  | Nilai             | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-------------------|-----------|------------|
| <b>Rendah</b> | $X < 81$          | 22        | 19%        |
| <b>Sedang</b> | $81 \leq X < 114$ | 0         | 0%         |
| <b>Tinggi</b> | $114 \leq X$      | 96        | 81%        |

Berdasarkan hasil kategorisasi pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 96 orang (81%). Selanjutnya, sebanyak 22 responden (19%) berada pada kategori rendah, sedangkan tidak terdapat responden (0%) yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar JKT48 yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *celebrity worship* yang cenderung tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang kuat terhadap figur idola, yang ditandai dengan adanya perhatian, keterikatan emosional, serta intensitas interaksi psikologis terhadap selebriti yang disukai.

Distribusi skor *celebrity worship* didominasi oleh kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang kuat terhadap figur idola. Hal ini ditandai dengan adanya perhatian yang intens terhadap aktivitas idola, keterikatan emosional, serta kecenderungan untuk mengikuti perkembangan selebriti yang disukai. Temuan ini sejalan dengan konsep *celebrity worship* yang dikemukakan oleh McCutcheon et al., (2002), bahwa keterlibatan individu terhadap selebriti dapat berkembang dari sekadar hiburan hingga keterikatan emosional yang lebih mendalam.



Pada kategori tinggi, individu cenderung memiliki keterikatan yang kuat terhadap idola, yang tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis seperti rasa kedekatan dengan figur selebriti serta keinginan untuk selalu mengetahui aktivitas idolanya. Kondisi ini sejalan dengan konsep *celebrity worship* yang dikemukakan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002), bahwa keterlibatan terhadap selebriti dapat berkembang dari sekadar ketertarikan ringan hingga keterikatan yang lebih intens.

Sementara itu, responden pada kategori rendah menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih terbatas terhadap figur idola. Individu pada kategori ini cenderung menjadikan selebriti sebagai bentuk hiburan semata tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat maupun intensitas interaksi psikologis yang tinggi terhadap idola yang disukai.

Secara keseluruhan, dominannya kategori tinggi menunjukkan bahwa penggemar JKT48 dalam penelitian ini memiliki tingkat *celebrity worship* yang relatif kuat, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang berada pada kategori rendah dengan keterlibatan yang lebih terbatas terhadap figur idola.

**Tabel 3. Crosstabulation Variabel Celebrity Worship**

| Karakteristik                   | Kategorisasi Hasil <i>Celebrity Worship</i> |       |        |       |        |       |
|---------------------------------|---------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|
|                                 | Rendah                                      |       | Sedang |       | Tinggi |       |
|                                 | N                                           | %     | N      | %     | N      | %     |
| <b>Jenis Kelamin</b>            |                                             |       |        |       |        |       |
| Laki-laki                       | 7                                           | 22,6% | 18     | 58,1% | 6      | 19,4% |
| Perempuan                       | 13                                          | 14,9% | 60     | 69%   | 14     | 16,1% |
| <b>Usia</b>                     |                                             |       |        |       |        |       |
| 18                              | 1                                           | 10%   | 6      | 60%   | 3      | 30%   |
| 19                              | 0                                           | 0,0%  | 5      | 83,3% | 1      | 16,7% |
| 20                              | 7                                           | 36,8% | 11     | 57,9% | 1      | 5,3%  |
| 21                              | 2                                           | 11,1% | 13     | 72,2% | 3      | 16,7% |
| 22                              | 4                                           | 13,8% | 22     | 75,9% | 3      | 10,3% |
| 23                              | 4                                           | 22,2% | 10     | 55,6% | 4      | 22,2% |
| 24                              | 2                                           | 22,2% | 3      | 33,3% | 4      | 44,4% |
| 25                              | 0                                           | 0,0%  | 8      | 88,9% | 1      | 11,1% |
| <b>Status/Pekerjaan</b>         |                                             |       |        |       |        |       |
| Pelajar/Mahasiswa               | 17                                          | 19,5% | 56     | 64,4% | 14     | 16,1% |
| Bekerja (Karyawan/PNS)          | 2                                           | 9,1%  | 15     | 68,2% | 5      | 22,7% |
| Wiraswasta                      | 1                                           | 25%   | 2      | 50%   | 1      | 25%   |
| Tidak Bekerja                   | 0                                           | 0,0%  | 3      | 100%  | 0      | 0,0%  |
| Ibu Rumah Tangga                | 0                                           | 0,0%  | 2      | 100%  | 0      | 0,0%  |
| <b>Durasi Menjadi Penggemar</b> |                                             |       |        |       |        |       |
| <1 Tahun                        | 6                                           | 26,1% | 15     | 65,2% | 2      | 8,7%  |
| 1-3 Tahun                       | 5                                           | 10,2% | 36     | 73,5% | 8      | 16,3% |
| 3-5 Tahun                       | 4                                           | 21,1% | 11     | 57,9% | 4      | 21,1% |
| >5 tahun                        | 5                                           | 18,5% | 16     | 59,3% | 6      | 22,2% |

Berdasarkan hasil *crosstabulation* pada Tabel 3, diketahui bahwa kategori sedang pada variabel *celebrity worship* mendominasi hampir seluruh karakteristik responden. Pada karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden perempuan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 60 orang (69%), sedangkan responden laki-laki yang berada pada kategori sedang berjumlah 18 orang (58,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa baik responden perempuan maupun laki-laki cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* pada kategori sedang, meskipun proporsi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden pada setiap kelompok usia berada pada kategori sedang. Responden usia 18 tahun yang berada pada kategori sedang berjumlah 6 orang (60%), usia 19 tahun sebanyak 5 orang (83,3%), usia 20 tahun sebanyak 11 orang (57,9%), usia 21 tahun sebanyak 13 orang (72,2%), usia 22 tahun sebanyak 22 orang (75,9%), usia 23 tahun sebanyak 10 orang (55,6%), usia 24 tahun sebanyak 3 orang (33,3%), dan usia 25 tahun sebanyak 8 orang (88,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada penggemar JKT48 cenderung berada pada kategori sedang di berbagai kelompok usia.

Ditinjau dari status pekerjaan, mayoritas responden pada seluruh kategori pekerjaan juga berada pada kategori sedang. Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berada pada kategori sedang sebanyak 56 orang (64,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan/PNS sebanyak 15 orang (68,2%), responden yang berwirausaha sebanyak 2 orang (50%), responden yang tidak bekerja sebanyak 3 orang (100%), serta responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (100%). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* responden cenderung tidak berbeda jauh pada berbagai kategori pekerjaan.

Berdasarkan durasi menjadi penggemar JKT48, mayoritas responden pada seluruh kategori juga berada pada kategori sedang. Responden yang menjadi penggemar kurang dari 1 tahun berada pada kategori sedang sebanyak 15 orang (65,2%), responden dengan durasi 1–3 tahun sebanyak 36 orang (73,5%), responden dengan durasi 3–5 tahun sebanyak 11 orang (57,9%), dan responden yang telah menjadi penggemar lebih dari 5 tahun sebanyak 16 orang (59,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *celebrity worship* pada kategori sedang, baik yang baru menjadi penggemar maupun yang telah lama mengikuti JKT48.

Secara keseluruhan, hasil *crosstabulation* menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* responden pada berbagai karakteristik demografis cenderung berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penggemar JKT48 di Kota

Jambi memiliki keterikatan, ketertarikan, dan kekaguman terhadap idolanya pada tingkat yang cukup tinggi, namun masih dalam batas yang wajar dan tidak menunjukkan kecenderungan *celebrity worship* yang berlebihan.

**b. Hasil Deskriptif Data *Impulsive Buying Merchandise***

**Tabel 4.** Deskriptif Data *Impulsive Buying Merchandise*

| Variabel                | N   | Range | Min | Max | Mean | Std.Deviation |
|-------------------------|-----|-------|-----|-----|------|---------------|
| <i>Impulsive Buying</i> | 118 | 35    | 14  | 49  | 35   | 8             |

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 32

Berdasarkan tabel deskriptif data, variabel *impulsive buying merchandise* memiliki rentang (*range*) skor sebesar 35, dengan nilai terendah (minimum) sebesar 14 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 49. Dari 118 responden yang terlibat dalam penelitian, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35 dan standar deviasi (SD) sebesar 8. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat *impulsive buying merchandise* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi.

**Tabel 5.** Kategorisasi Norma *Impulsive Buying*

| Kategorisasi  | Nilai            | Frekuensi | Presentase |
|---------------|------------------|-----------|------------|
| <b>Rendah</b> | $X < 27$         | 20        | 17%        |
| <b>Sedang</b> | $27 \leq X < 43$ | 0         | 0%         |
| <b>Tinggi</b> | $43 \leq X$      | 98        | 83%        |

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel 5 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 98 orang (83%). Selanjutnya, sebanyak 20 orang (17%) berada pada kategori rendah. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar JKT48 di Kota Jambi memiliki tingkat *impulsive buying* yang tergolong tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada responden cukup dominan, yaitu keputusan membeli merchandise sering dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Individu pada kategori rendah cenderung memiliki kemampuan pengendalian diri yang lebih baik dalam proses pembelian, sehingga tidak mudah terdorong oleh emosi sesaat, promosi, maupun daya tarik *merchandise* yang ditawarkan. Mereka lebih mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, individu pada kategori tinggi menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian secara spontan, dipengaruhi oleh faktor emosional, ketertarikan terhadap idola, serta dorongan sesaat ketika melihat produk merchandise. Kondisi ini mencerminkan bahwa aspek afektif memiliki peran yang cukup dominan dalam perilaku konsumsi penggemar JKT48.

Secara keseluruhan, dominannya kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *impulsive buying* yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi penggemar JKT48 di Kota Jambi cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan ketertarikan terhadap idol, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan.

**Tabel 6.** *Crosstabulation Variabel Impulsive Buying*

| Karakteristik                   | Kategorisasi Hasil <i>Impulsive Buying</i> |       |        |       |        |       |
|---------------------------------|--------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|
|                                 | Rendah                                     |       | Sedang |       | Tinggi |       |
|                                 | N                                          | %     | N      | %     | N      | %     |
| <b>Jenis Kelamin</b>            |                                            |       |        |       |        |       |
| Laki-laki                       | 8                                          | 25,8% | 20     | 64,5% | 3      | 9,7%  |
| Perempuan                       | 12                                         | 13,8% | 59     | 67,8% | 16     | 18,4% |
| <b>Usia</b>                     |                                            |       |        |       |        |       |
| 18                              | 1                                          | 10%   | 7      | 70%   | 2      | 20%   |
| 19                              | 0                                          | 0,0%  | 6      | 100%  | 0      | 0%    |
| 20                              | 5                                          | 26,3% | 11     | 57,9% | 3      | 15,8% |
| 21                              | 3                                          | 16,7% | 12     | 66,7% | 3      | 16,7% |
| 22                              | 7                                          | 24,1% | 21     | 72,4% | 1      | 3,4%  |
| 23                              | 2                                          | 11,1% | 13     | 72,2% | 3      | 16,7% |
| 24                              | 1                                          | 11,1% | 4      | 44,4% | 4      | 44,4% |
| 25                              | 1                                          | 11,1% | 5      | 55,6% | 3      | 33,3% |
| <b>Status/Pekerjaan</b>         |                                            |       |        |       |        |       |
| Pelajar/Mahasiswa               | 17                                         | 19,5% | 59     | 67,8% | 11     | 12,6% |
| Bekerja (Karyawan/PNS)          | 2                                          | 9,1%  | 13     | 59,1% | 7      | 31,8% |
| Wiraswasta                      | 0                                          | 0%    | 3      | 75,0% | 1      | 25%   |
| Tidak Bekerja                   | 1                                          | 33,3% | 2      | 66,7% | 0      | 0,0%  |
| Ibu Rumah Tangga                | 0                                          | 0,0%  | 2      | 100%  | 0      | 0,0%  |
| <b>Durasi Menjadi Penggemar</b> |                                            |       |        |       |        |       |
| <1 Tahun                        | 7                                          | 30,4% | 14     | 60,9% | 2      | 8,7%  |
| 1-3 Tahun                       | 6                                          | 12,2% | 39     | 79,6% | 4      | 8,2%  |
| 3-5 Tahun                       | 2                                          | 10,5% | 10     | 52,6% | 7      | 36,8% |
| >5 tahun                        | 5                                          | 18,5% | 16     | 59,3% | 6      | 22,2% |

Sumber: IBM SPSS Statistics 32

Berdasarkan hasil *crosstabulation* pada Tabel 6, diketahui bahwa kategori sedang pada variabel *impulsive buying* mendominasi hampir seluruh karakteristik responden. Pada karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden perempuan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 59 orang (67,8%), sedangkan responden laki-laki yang berada pada kategori sedang berjumlah 20 orang (64,5%). Hasil data ini menunjukkan bahwa baik responden perempuan maupun laki-laki cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang, meskipun proporsi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden pada setiap kelompok usia berada pada kategori sedang. Responden usia 18 tahun yang berada pada kategori sedang berjumlah 7 orang (70%), usia 19 tahun sebanyak 6 orang (100%), usia 20 tahun sebanyak

11 orang (57,9%), usia 21 tahun sebanyak 12 orang (66,7%), usia 22 tahun sebanyak 21 orang (72,4%), usia 23 tahun sebanyak 13 orang (72,2%), usia 24 tahun sebanyak 4 orang (44,4%), dan usia 25 tahun sebanyak 5 orang (55,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada penggemar JKT48 cenderung berada pada kategori sedang di berbagai kelompok usia.

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden pada seluruh kategori pekerjaan berada pada kategori sedang. Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berada pada kategori sedang sebanyak 59 orang (67,8%), responden yang bekerja sebagai karyawan/PNS sebanyak 13 orang (59,1%), responden yang berwirausaha sebanyak 3 orang (75%), responden yang tidak bekerja sebanyak 2 orang (66,7%), serta responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (100%). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *impulsive buying* responden cenderung serupa meskipun berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda.

Berdasarkan durasi menjadi penggemar JKT48, mayoritas responden pada hampir seluruh kategori berada pada kategori sedang. Responden yang menjadi penggemar kurang dari 1 tahun berada pada kategori sedang sebanyak 14 orang (60,9%), responden dengan durasi 1–3 tahun sebanyak 39 orang (79,6%), responden dengan durasi 3–5 tahun sebanyak 10 orang (52,6%), dan responden yang telah menjadi penggemar lebih dari 5 tahun sebanyak 16 orang (59,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang, baik pada penggemar baru maupun penggemar yang telah lama mengikuti JKT48.

Secara keseluruhan, hasil *cross tabulation* menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* responden pada berbagai karakteristik demografis cenderung berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penggemar JKT48 di Kota Jambi memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan pada tingkat yang cukup moderat. Meskipun demikian, terdapat sebagian responden yang berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan melakukan pembelian *merchandise*, produk, atau atribut yang berkaitan dengan JKT48 tanpa perencanaan yang matang.

## Hasil Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

| Variabel                                  | N   | Nilai Signifikansi ( <i>p</i> ) | Keterangan |
|-------------------------------------------|-----|---------------------------------|------------|
| <i>Celebrity Worship-Impulsive Buying</i> | 118 | 200                             | Normal     |

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 32

Berdasarkan Tabel 7 uji normalitas dilakukan terhadap data *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada 118 responden menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data pada variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik lebih lanjut.

#### b. Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

| <i>Celebrity Worship -<br/>Impulsive Buying</i> | <i>Pearson<br/>Correlation (r)</i> | <i>p-value</i> | Keterangan |
|-------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|------------|
| 118                                             | 738                                | 0,001          | Signifikan |

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 32

Hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel menunjukkan analisis korelasi *Pearson* untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying merchandise* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi. Sebanyak 118 responden terlibat dalam analisis ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,738 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan arah positif antara *celebrity worship* dan *impulsive buying merchandise*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying merchandise*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *celebrity worship*, maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying merchandise*. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $<0,001$ , yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying merchandise* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi.

#### c. Uji Linearitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Linearitas

| <i>Variabel</i>                                    | <i>Deviation From Linearity</i> |      | Keterangan |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|------|------------|
|                                                    | Nilai-F                         | Sig. |            |
| <i>Celebrity<br/>Worship-<br/>Impulsive Buying</i> | 1.015                           | 476  | Linear     |

Sumber: Output SPSS 32

Berdasarkan Tabel 9, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying merchandise* bersifat linear. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 118 orang. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Deviation From Linearity* sebesar 1,015 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,476, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying merchandise* dapat dinyatakan linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis korelasi dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antara kedua variabel.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying merchandise* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi yang melibatkan 118 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying merchandise*. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,738$  dengan nilai signifikansi  $p < 0,001$  ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian merchandise secara impulsif, dan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Selain itu, gambaran tingkat *celebrity worship* pada penggemar JKT48 di Kota Jambi menunjukkan kecenderungan berada pada kategori tinggi, dengan 96 responden (81%) berada pada kategori tinggi dan 22 responden (19%) pada kategori rendah, tanpa adanya responden pada kategori sedang. Variabel ini memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 97, skor minimum 58, skor maksimum 135, dan standar deviasi sebesar 17, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan psikologis dan emosional yang kuat terhadap idola. Sementara itu, tingkat *impulsive buying merchandise* juga cenderung berada pada kategori tinggi, dengan 98 responden (83%) berada pada kategori tinggi dan 20 responden (17%) pada kategori rendah, tanpa responden pada kategori sedang. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 35, skor minimum 14, skor maksimum 49, dan standar deviasi sebesar 8. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar memiliki kecenderungan melakukan pembelian merchandise secara spontan tanpa perencanaan yang matang, yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap idola dan dorongan emosional dalam proses pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Aida, Hermina, D., & Norlaila. (2025). Jenis data penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 10(1), 31–40.
- Alwi, M. A. R. (2023). Budaya populer di era digitalisasi (studi terhadap aktivitas interaksi parasosial penggemar jkt48 di surabaya). *Jurnal Ranah Komunikasi*, 7(1), 50–56.
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar pembeli merchandise jaemin nct dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17. [doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832](https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832)
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. [doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132](https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132)
- Anggreni, D. (2022). *Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto buku ajar*.
- Ardiansyah, D., & Budiani, R. (2021). Perasaan bersalah dan kesadaran individu setelah perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(2), 123–135.
- Aror, T. C., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2025). Pengaruh keterikatan emosional terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar k-pop di media sosial x indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 482–497. [doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19032](https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19032)
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. [doi.org/10.47679/jopp.022.12200008](https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008)
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar bts. *Wacana*, 15(2), 144. [doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159](https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159)
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi* (Revisi). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Reliabilitas dan Validitas* (IV). Pustaka Belajar
- Azwar, S. (2023). *Penyusunan Skala Psikologi* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-)
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–8. [doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478)
- Fathoni, H. I., Towaf, S. M., Eskasasnanda, I. D. P., Kartikasari, A. A., Maulida, K., & Rohmah, Y. (2021). Studi fenomenologi remaja penggemar budaya populer Jepang di Kota Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(8), 907–914. [doi.org/10.17977/um063v1i8p907-914](https://doi.org/10.17977/um063v1i8p907-914)
- Hanggoro, A. Y., Suwarni, L., Selviana, & Mawardi. (2020). Dampak psikologis pandemi COVID-19 pada petugas layanan kesehatan : studi. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(2), 13–18.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factor That Influence Impulsive Buying. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 3(2), 54–68.



- Kusmawan, P. F. D., & Yunita Sari. (2024). Celebrity Worship : A Scoping Review. *Jurnal Riset Psikologi*, 1–8. [doi.org/10.29313/jrp.v4i1.3753](https://doi.org/10.29313/jrp.v4i1.3753)
- Lubis, R. P., & Aulia, F. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1), 1. [doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539](https://doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539)
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT RAJA GRAFINDO PUSTAKA.
- Maulidia, H., Rosyada, M., & Hartono, B. S. (2024). Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans: Studi pada Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 37–41.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. [doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343](https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343)
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. [doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135](https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135)
- Prasetyo, N. D., & Mariyati, L. I. (2025). Social Support Celebrity Worship and Well Being in JKT48 Fans: Dukungan Sosial, Pengkultusan Selebriti, dan Kesejahteraan di Kalangan Penggemar JKT48. *Academia Open*, 10(2). [doi.org/10.21070/acopen.10.2025.13315](https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.13315)
- Pratama, M. N. P., Saudi, A. N. A., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal Di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 282–287. [doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3536](https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3536)
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35–40. [doi.org/10.23916/08430011](https://doi.org/10.23916/08430011)
- Rahim, B. (2025). *Metodologi Penelitian untuk Psikologi* (A. Muthi'ah, Ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2024). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 1–12.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tan, Y. (2024). Participatory Culture and Fan Loyalty in Idol Groups: The Case of BTS. *Communications in Humanities Research*, 42(1), 8–19. [doi.org/10.54254/2753-7064/42/2024ne0004](https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/2024ne0004)
- Virgy Pramono, G., & Hendro Wibowo, D. (2019). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103–110.