

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN  
PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar K-

Pop Di Jabodetabek”

Nama Mahasiswa : Reynaldi Melanio  
Nomor Registrasi : 1801618028  
Program Studi : Psikologi  
Tanggal Ujian : 3 Februari 2022

Pembimbing I

Santi Yudhistira, M.Psi  
NIP.198708182019032012

Pembimbing II

Dr. Gumgum Gumelar F. R, M.Si  
NIP.197704242006041001

**Panitia Ujian Sidang Skripsi**



Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Yufiarti, M.Si (Penanggung Jawab)*		20 Feb 22
Dr. Gumgum Gumelar F. R, M.Si (Wakil Penanggung Jawab)**		23 feb 22
Prof. Dr. Yufiarti, M.Si (Ketua Penguji)***		22 Februari 2022
Fitri Lestari Issom, M.Si (Dosen Penguji I)****		22 Februari 2022
Vinna Ramadhany Sy, M.Psi (Dosen Penguji II)****		22 Februari 2022

Catatan:

\*Dekan FPPsi

\*\*Wakil Dekan I

\*\*\*Ketua Penguji

\*\*\*\*Dosen Penguji selain pembimbing

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Reynaldi Melanio

NIM : 1801618028

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Di Jabodetabek” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 25 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan



(Reynaldi Melanio)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reynaldi Melanio  
NIM : 1801618028  
Fakultas/Prodi : FPPSI / Psikologi  
Alamat email : [reynaldinio1@gmail.com](mailto:reynaldinio1@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 8 Maret 2022

Penulis



Reynaldi Melanio

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMPAHAN

*“How you climb a mountain is more important than reaching the top.”*

— Yvon Chouinard

*“Stay focused, go after your dreams and keep moving toward your goals.”*

— LL Cool J

**PERSEMPAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri sebagai bentuk penghargaan karena sudah berusaha semaksimal mungkin dan kepada keluarga, teman karena membantu saya dalam mencapai titik ini, serta menerima segala kekurangan yang saya miliki.

**Reynaldi Melanio**

**REYNALDI MELANIO**

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi

Universitas Negeri Jakarta

2022

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 417 penggemar K-Pop di Jabodetabek yang berusia 18-40 tahun dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Celebrity worship* diukur menggunakan instrumen yang dibuat oleh Maltby & McCutcheon (2002) dan telah diadaptasi oleh Lianda (2020), kemudian untuk *impulsive buying* diukur menggunakan instrumen yang dibuat oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasi oleh Yudistira (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $p$  sebesar 0,001 dan  $R^2$  sebesar 0,025 yang berarti bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* sebesar 2,5% pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek.

Kata kunci: *celebrity worship*, *impulsive buying*, dewasa awal, penggemar K-Pop

**REYNALDI MELANIO**

**THE EFFECT OF CELEBRITY WORSHIP ON IMPULSIVE BUYING IN  
EARLY ADULTS OF K-POP FANS IN JABODETABEK**

*Thesis*

*Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Education*

*State University of Jakarta*

*2022*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of celebrity worship on impulsive buying in early adult K-Pop fans in Jabodetabek. The methodology in this study used a quantitative approach with simple regression analysis for hypothesis testing. This study has a sample of 417 K-Pop fans in Jabodetabek aged 18-40 years and the sampling technique used was purposive sampling. Celebrity worship was measured using an instrument made by Maltby & McCutcheon (2002) and has been adapted by Lianda (2020), then impulsive buying was measured using an instrument made by Verplanken and Herabadi (2001) and adapted by Yudistira (2021). The results of this study indicate that p is 0.001 and R square is 0.025, which means that there is an influence of celebrity worship on impulsive buying of 2.5% in early adult K-Pop fans in Jabodetabek.*

*Keywords:* *celebrity worship, impulsive buying, early adulthood, K-Pop fans*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan rahmatnya kepada peneliti sehingga peneliti berhasil menyusun serta menyelesaikan skripsi ini. Skripsi berjudul “**Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Di Jabodetabek**” ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi. Semoga skripsi yang peneliti buat dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan yang didapatkan tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak yang bersedia membimbing, memberikan informasi, meluangkan waktu, memberikan doa serta dukungan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Yufiarti, M.Si selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gumgum Gumelar Fajar Rakhman, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta serta Dosen Pembimbing Skripsi II, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, dan Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr.phil. Zarina Akbar, M.Psi selaku koordinator Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Gita Irianda Rizkyani Medellu, M.Psi dan Ibu Mauna, M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan informasi, masukan, dan dukungan selama masa perkuliahan di Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

5. Ibu Santi Yudhistira, M. Psi selaku Dosen Pembimbing skripsi pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Administrasi dan Karyawan Program Studi dan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu persoalan administrasi selama masa perkuliahan
8. Nenek dan Mama yang selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah dan memberikan doa serta dukungan materi maupun emosi untuk kelancaran proses mengerjakan skripsi.
9. Adelia selaku sahabat yang selalu setia mendengarkan serta menemani penulis sejak pertama kali masuk kuliah hingga akhir kuliah dan berkembang dan menjadi dewasa bersama.
10. Teman-teman Hepi Ending yaitu Pipeh, Nanda, Sapa, Wulan dan Deya yang menemani selama masa perkuliahan sejak semester 2 hingga semester tujuh yang tidak pernah terpisahkan. Terima kasih atas canda, tawa, selalu ada untuk tempat bertukar pikiran, dan berbagi rasa suka duka.
11. Teman-teman Toko Benang Barokah yang selalu mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini dan selalu membantu tugas perkuliahan serta bersedia menjadi tempat bertukar pikiran.
12. Teman-teman angkatan 2018 yang telah menjadi tempat peneliti untuk berkembang, berbagi pengalaman serta berproses selama masa perkuliahan.
13. Kakak-abang angkatan 2017 dan 2016 yang telah membantu peneliti, meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan menjawab pertanyaan peneliti terkait penelitian.
14. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan menyebarluaskan kuesioner penelitian ini

*15. Last but not least, I want to thank me. I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work, I want to thank me for having no days off, I want to thank me for never quitting, I want to thank me for always being giver and trying to give more than I receive, I want to thank me for trying do more right than wrong, and I want to thank me for just being me at all the times.*

Jakarta, 18 Januari 2022

Reynaldi Melanio



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI .....</b>	i.
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	ii.
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	iii.
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBERHAN .....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>ABSTRACT .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	6
1.3    Pembatasan Masalah .....	6
1.4    Rumusan Masalah.....	7
1.5    Tujuan Penelitian .....	7
1.6    Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1.    Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2.    Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	9
2.1. <i>Impulsive Buying</i> .....	9
2.1.1.    Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	9
2.1.2.    Dimensi <i>Impulsive Buying</i> .....	10
2.1.3.    Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	11
2.1.4.    Pengukuran <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.2. <i>Celebrity Worship</i> .....	14

2.2.1.	<i>Definisi Celebrity Worship</i> .....	14
2.2.2.	<i>Aspek-Aspek Celebrity Worship</i> .....	15
2.2.3.	<i>Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Celebrity Worship</i> .....	16
2.2.4.	<i>Pengukuran Celebrity Worship</i> .....	17
2.3.	<i>Dewasa Awal Penggemar K-Pop</i> .....	18
2.3.1.	<i>Dewasa Awal</i> .....	18
2.3.2.	<i>Penggemar K-Pop</i> .....	18
2.4.	<i>Tinjauan Pustaka Mengenai Hubungan Impulsive Buying Dan Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop</i> .....	19
2.5.	<i>Kerangka Konseptual</i> .....	21
2.6.	<i>Hipotesis</i> .....	22
2.7.	<i>Penelitian Yang Relevan</i> .....	22
BAB III METODE PENELITIAN	.....	26
3.1.	<i>Tipe Penelitian</i> .....	26
3.2.	<i>Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian</i> .....	26
3.2.1.	<i>Definisi Konseptual</i> .....	27
3.2.2.	<i>Definisi Operasional</i> .....	27
3.3.	<i>Subjek Penelitian</i> .....	28
3.3.1.	<i>Populasi</i> .....	28
3.3.2.	<i>Sampel</i> .....	28
3.3.3.	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i> .....	28
3.4.	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	29
3.5.	<i>Instrumen Penelitian Impulsive Buying</i> .....	29
3.6.	<i>Instrumen Penelitian Celebrity Worship</i> .....	31
3.7.	<i>Uji Coba Instrumen</i> .....	33
3.7.1.	<i>Hasil Uji Coba Intrumen Celebrity Worship</i> .....	34
3.7.2.	<i>Hasil Uji Coba Instrumen Impulsive Buying</i> .....	36
3.8.	<i>Analisis Data</i> .....	37
3.8.1.	<i>Analisis Deskriptif</i> .....	37
3.8.2.	<i>Uji Normalitas</i> .....	38

3.8.3.	<b>Uji Linearitas Hubungan.....</b>	38
3.8.4.	<b>Uji Korelasi .....</b>	38
3.8.5.	<b>Uji Regresi.....</b>	38
3.8.6.	<b>Hipotesis Statistik.....</b>	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		40
4.1.	<b>Gambaran Responden Penelitian .....</b>	40
4.1.1.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....</b>	40
4.1.2.	<b>Gambaran Responden berdasarkan Jenis kelamin .....</b>	41
4.1.3.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Domisili.....</b>	42
4.1.4.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	43
4.1.5.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....</b>	45
4.1.6.	<b>Gambaran Reponden Berdasarkan Idola K-pop Favorit .....</b>	46
4.1.7.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Penggemar K-pop.....</b>	48
4.1.8.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Merchandise K-pop .....</b>	49
4.1.9.	<b>Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Merchandise K-Pop Yang Dibeli .....</b>	50
4.2.	<b>Prosedur Penelitian .....</b>	52
4.2.1.	<b>Persiapan Penelitian .....</b>	52
4.2.2.	<b>Pelaksanaan Penelitian .....</b>	54
4.3.	<b>Hasil Analisis Data Penelitian .....</b>	54
4.3.1.	<b>Data Deskriptif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....</b>	54
4.3.2.	<b>Kategorisasi Skor Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....</b>	56
4.3.3.	<b>Data Deskriptif Perilaku <i>Celebrity Worship</i>.....</b>	56
4.3.4.	<b>Kategorisasi Skor Perilaku <i>Celebrity Worship</i>.....</b>	58
4.3.5.	<b>Uji Normalitas .....</b>	58
4.3.6.	<b>Uji Linearitas.....</b>	59
4.3.7.	<b>Uji Korelasi .....</b>	59
4.3.8.	<b>Uji Hipotesis.....</b>	60
4.3.9.	<b>Tabulasi Silang .....</b>	61

4.4.	Pembahasan .....	66
4.5.	Keterbatasan Penelitian.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>		<b>71</b>
5.1.	Kesimpulan .....	71
5.2.	Implikasi.....	71
5.3.	Saran.....	71
5.3.1.	Bagi Penggemar K-Pop.....	71
5.3.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>79</b>

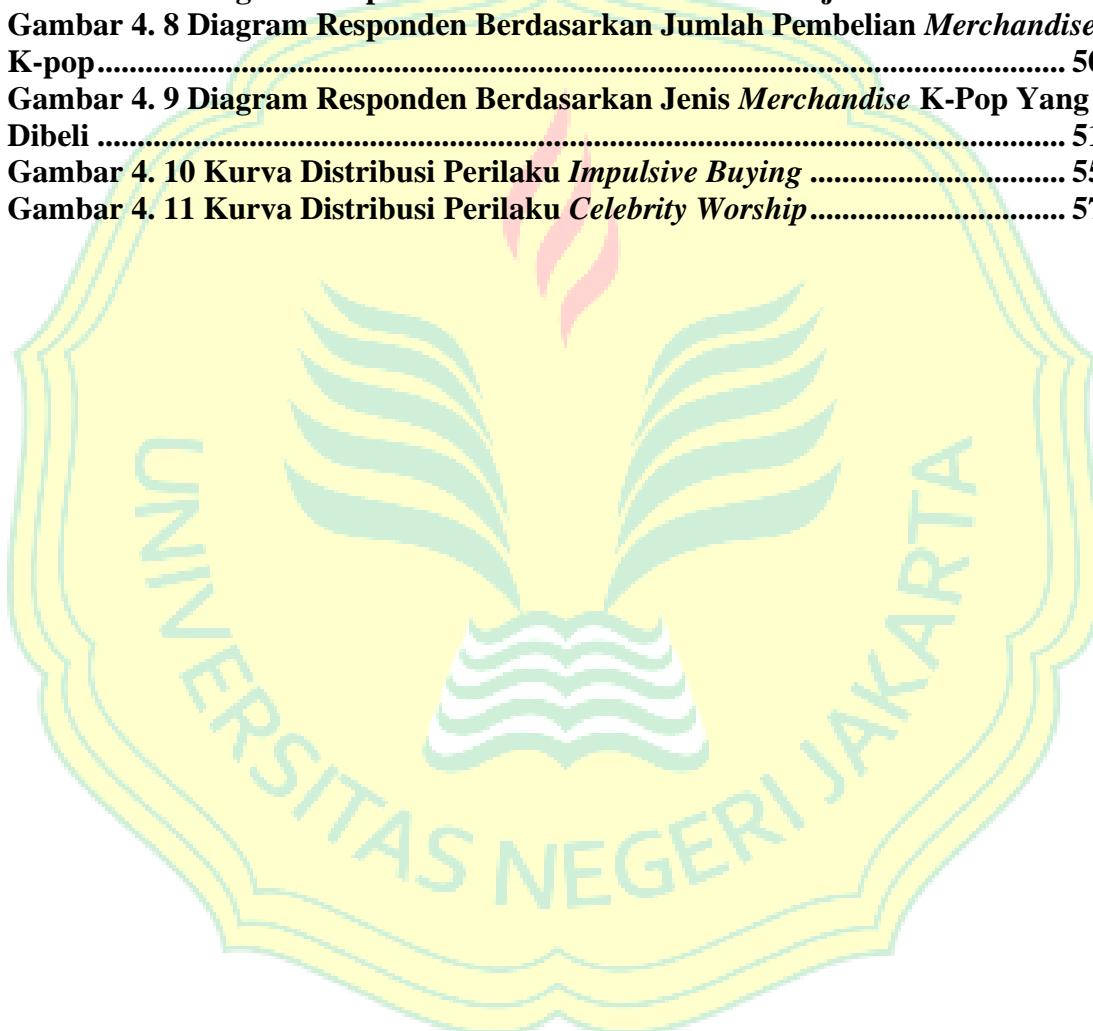


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei .....	5
Tabel 3.1 Norma Skor Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	30
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	30
Tabel 3.3 Norma Skor Instrumen <i>Celebrity Worship</i> .....	31
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen <i>Celebrity Worship</i> .....	32
Tabel 3.5 Koefisien Reliabilitas Guilford.....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Daya Deskriminasi Item Instrumen .....	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Celebrity Worship</i> .....	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Daya Dekriminasi Item Instrumen.....	36
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	37
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	40
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	45
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Idola K-pop Favorit.....	46
Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Penggemar K-Pop .....	48
Tabel 4.8 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian <i>Merchandise K-Pop</i> .....	49
Tabel 4. 9 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis <i>Merchandise</i> Yang Dibeli .....	50
Tabel 4.10 Data Deskriptif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	55
Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	56
Tabel 4.12 Data Deskriptif Perilaku <i>Celebrity Worship</i> .....	56
Tabel 4.13 Kategorisasi Skor Perilaku <i>Celebrity Worship</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Antara Data Demografi Dengan <i>Impulsive Buying</i>	61
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Antara Data Demografi Dengan <i>Celebrity Worship</i>	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	41
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	46
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Idola K-pop Favorit.....	47
Gambar 4. 7 Diagram Responden Berdasarkan Durasi Menjadi .....	49
Gambar 4. 8 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian <i>Merchandise</i> K-pop.....	50
Gambar 4. 9 Diagram Responden Berdasarkan Jenis <i>Merchandise</i> K-Pop Yang Dibeli .....	51
Gambar 4. 10 Kurva Distribusi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	55
Gambar 4. 11 Kurva Distribusi Perilaku <i>Celebrity Worship</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Coba Instrumen .....	79
Lampiran 2. Hasil Analisis Data.....	81
Lampiran 3. Instrumen Penelitian .....	93
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 5. Data Mentah Penelitian.....	110
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	118

