

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA  
REMAJA PENGGEMAR K-POP**

**SKRIPSI**

**Sebagai Bagian dari Persyaratan untuk Memperoleh Derajat Sarjana**

**Psikologi**



Hafiyariqza Ismi Azizah

20090000148

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG  
MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Hafiyariqza Ismi Azizah  
NIM : 20090000148  
Universitas : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Fakultas Psikologi  
Program Studi : S1 Psikologi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-pop

Malang, 23 Juli 2024

**DISETUJUI DAN DITERIMA**

Ketua Program Studi  
Psikologi



Dellawaty Supraba, S.Psi., M.Si

Dosen Pembimbing



Dra. Dewanti Ruparin Diah, M.Si

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Merdeka Malang



Dr. Nawang Warsi Wulandari, S.Psi., M.Si., Psikolog

**Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja  
Penggemar K-pop**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Hafiyariqza Ismi Azizah

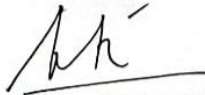
20090000148

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 10 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Dra. Dewanti Ruparin Diah, M.Si

Sekretaris Penguji



Ritna Sandri, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Anggota Penguji



Eka Indah Nurmawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana.

Malang, 23 Juli 2024



Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Merdeka Malang



Dr. Nawang Warsi Wulandari, S.Psi., M.Si., Psikolog

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hafiyariqza Ismi Azizah  
Nomor Pokok : 20090000148  
Program Studi : S1 Psikologi  
Bidang Kajian Skripsi : Psikologi Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-pop  
Lokasi Penelitian : Indonesia  
Alamat Rumah Asal : Jl. Sahara Gg. 04, Kebonagung, Kecamatan  
Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur  
No. Telp/ Email : 082132115972/ichahafiariza2001@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juli 2024



Hafiyariqza Ismi Azizah

## **MOTTO**

*“The past was honestly the best, but my best is what comes next”*

(Yet to Come-BTS)

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

Allah SWT yang telah memberikan saya hidup dan senantiasa memberikan berkah dan rizkinya.

Kedua orangtua saya, keluarga, dosen, sahabat, teman dan kepada semua pihak yang telah bertanya : “Kapan sidang?”, “Kapan wisuda?”, dan lain sebagainya. Terimakasih atas semuanya sehingga saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Ucapan syukur tidak akan cukup mewakili perasaan yang penulis rasakan saat ini.

Keberhasilan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini bukan semata-mata karena usaha penulis seorang diri, melainkan juga ada kontribusi dari pihak lain yang berperan dalam memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis baik secara materi maupun non materi. Adanya bimbingan dan dukungan yang diberikan membuat penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh sebab itu, dengan ketulusan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat dan terkasih :

1. Ibu Dr. Nawang Warsi Wulandari, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak Untung Manara, S.Psi., MA., Ph.D selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang, sekaligus Dosen Wali dari penulis. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan dukungan yang telah bapak berikan kepada saya selama menjadi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Agustin Rahmawati, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas, Psikologi Universitas Merdeka Malang.
4. Ibu Dellawaty Supraba, S.Psi., M.Si selaku Kepala Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang.
5. Ibu Deasy Christia Sera, S.Psi., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang.
6. Ibu Eka Indah Nurmawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing dari penulis. Terima kasih banyak atas kesabarannya dalam memberikan saya bimbingan, dukungan, perhatian, dan saran-saran yang sangat membangun sehingga saya dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya, Ayah Abdoel Aziz Muslim dan juga Ibu Yuyun Ariyanti. Ayah dan ibu terima kasih banyak saya ucapkan atas semua yang telah diberikan kepada saya. Mungkin ucapan terima kasih ini tidak akan cukup untuk membalas semua yang engkau berikan dan korbankan.

Terima kasih atas cinta, kasih, kesabaran, didikan, bimbingan, dan pengorbanan yang telah engkau berikan. Semoga nantinya saya dapat membalas semuanya dan dapat menjadi anak yang lebih membanggakan.

8. Teruntuk adik saya satu-satunya Nur Azizah Salsabila, teman berantem tiap hari. Terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang telah kamu berikan kepada kakak mu ini.
9. Teruntuk keluarga besar dari pihak ibu (Keluarga Bapak Sugiarto) yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan nasehat yang membangun serta selalu mengapresiasi hal kecil apapun yang saya lakukan sehingga saya bisa kuat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat-sahabat saya dari zaman SMA dan bertahan sampai saat ini yaitu, Fatimatus Zahro, Hafifatus Zahro, dan Lailatul Qomariyah. Terima kasih kepada kalian karena sudah membuat saya percaya bahwa kata “sahabat” itu benar adanya. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada saya, dan terima kasih sudah bertahan sejauh ini.
11. Teruntuk sahabat saya diperkuliahan yaitu, Milla Alfiana, Aisyah, Tarisa Putri, Levia Fenoariyusta, dan Putri Athirah yang telah menemani saya selama kuliah kurang lebih 4 tahun. Terima kasih karena membuat masa-masa kuliah saya berwarna dan membuat masa kuliah saya tidak begitu berat untuk dijalani.
12. Teruntuk tetangga kos yang telah saya anggap keluarga sendiri yaitu penghuni kos “Ibrahim”. Kepada Amalia Rahman, Ratih Anjani, Thuba, Zaki Abrari, Allifia Fatika Putri, Audley Airell Amadisa, Imania Khalisa, Amelia Nanda, Kristina, dan Ainun. Terima kasih kepada kalian semua yang telah mengajarkan kepada saya bahwa “nge-kos” tidak menyenamkan itu. Selama saya tinggal satu atap dengan kalian, saya tidak merasa tinggal dengan orang asing. Terima kasih telah menemani saya selama kurang lebih 2 tahun di kos tercinta kita ini. Terima kasih atas hiburan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan sehingga saya dapat sampai ke tahap ini. Sebenarnya banyak yang ingin saya sampaikan kepada kalian tapi intinya “demi karpet ijo sebagai saksi, aku sayang kalian semua”.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahnya serta memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-pop”

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, seperti keterbatasan dalam pengetahuan, ilmu, dan pengalaman. Keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, doa serta perhatian dari berbagai pihak, yaitu seluruh Dosen Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang terkhusus kepada Dosen Pembimbing, Orang Tua, Keluarga, dan Sahabat. Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam keberhasilan penulisan skripsi ini.

Karena penulis menyadari kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis berkenan untuk menerima saran dan kritik yang membangun sehingga kedepannya dapat menghasilkan tulisan yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai sesuai harapan.

Malang, 23 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>INTISARI</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
A. <i>Impulsive Buying</i> .....	14
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .....	17
4. Dampak <i>Impulsive buying</i> .....	18
B. <i>Celebrity Worship</i> .....	19
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i> .....	19
2. Aspek <i>Celebrity Worship</i> .....	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i> .....	22
4. Dampak <i>Celebrity Worship</i> .....	23
C. Remaja Penggemar K-pop .....	23
1. Remaja .....	23
2. Penggemar K-pop .....	25
D. Keterkaitan Antara <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Celebrity Worship</i> .....	27
E. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30

A. Desain Penelitian .....	30
B. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel .....	30
1. Variabel Terikat : <i>Impulsive Buying</i> .....	30
2. Variabel bebas : <i>Celebrity worship</i> .....	31
C. Partisipan Penelitian .....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel .....	31
D. Cara Pengumpulan Data .....	32
1. <i>Impulsive Buying</i> .....	33
2. <i>Celebrity Worship</i> .....	34
E. Cara Analisis Data .....	35
1. Uji Asumsi.....	35
2. Uji Hipotesis.....	36
F. Prosedur Penelitian.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	38
1. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Jenis kelamin .....	38
2. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia .....	38
3. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-pop.....	39
4. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
B. Kategorisasi Data .....	40
1. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	41
2. Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	43
C. Statistik Deskriptif dan Reliabilitas Alat Ukur .....	45
1. Statistik Deskriptif .....	45
2. Reliabilitas Alat Ukur.....	46
D. Hasil Uji Hipotesis.....	48
1. Uji Normalitas .....	48
2. Uji Linieritas .....	48
3. Uji Regresi.....	49
E. Pembahasan.....	50
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b> Item <i>Impulsive Buying</i> .....	33
<b>Tabel 2</b> Item <i>Celebrity Worship</i> .....	34
<b>Tabel 3</b> Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
<b>Tabel 4</b> Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia .....	39
<b>Tabel 5</b> Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Jangka Waktu .....	39
<b>Tabel 6</b> Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
<b>Tabel 7</b> Rumus Kategorisasi Data .....	40
<b>Tabel 8</b> Skor Kategorisasi Data .....	41
<b>Tabel 9</b> Hasil Kategorisasi Data .....	41
<b>Tabel 10</b> Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin, Usia, Jangka Waktu, dan Pendidikan Terakhir.....	42
<b>Tabel 11</b> Skor Kategorisasi Data .....	43
<b>Tabel 12</b> Hasil Kategorisasi Data .....	43
<b>Tabel 13</b> Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin, Usia, Jangka Waktu, dan Pendidikan Terakhir.....	44
<b>Tabel 14</b> Nilai Maksimal, Nilai Minimal, Nilai Rata-Rata (M), dan Standart Deviasi (SD) .....	45
<b>Tabel 15</b> Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach .....	47
<b>Tabel 16</b> Nilai Maksimal dan Nilai Minimal, Nilai Rata-Rata (M), Standart Deviasi (SD), dan Alpha Cronbach ( $\alpha$ ).....	47
<b>Tabel 17</b> Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test .....	48
<b>Tabel 18</b> Hasil Uji Linieritas <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	49
<b>Tabel 19</b> Hasil Analisa Regresi antara <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> Bagan Kerangka Pemikiran .....	29
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Skala Penelitian <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	64
<b>Lampiran 2</b>	Tabulasi Data Penelitian.....	69
<b>Lampiran 3</b>	Kategorisasi Data.....	74
<b>Lampiran 4</b>	Reliabilitas Skala Penelitian .....	79
<b>Lampiran 5</b>	Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Hipotesis .....	82
<b>Lampiran 6</b>	Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah untuk Kepentingan Akademis.....	85
<b>Lampiran 7</b>	Cek Plagiasi.....	87
<b>Lampiran 8</b>	Daftar Riwayat Hidup.....	90

# PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP

Hafiyariqza Ismi Azizah

Fakultas Psikologi, Universitas Merdeka Malang

ichahafiariza2001@gmail.com

## INTISARI

Trend K-pop melanda pada semua kalangan, salah satunya dari kalangan remaja. Sebagai seorang penggemar K-pop pastinya mereka akan mendukung dan menunjukkan rasa cinta kepada idolanya dengan berbagai cara, contohnya dengan membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola. Mereka akan rela mengeluarkan biaya yang besar demi mendapatkan *merchandise* idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria remaja penggemar K-pop yang berusia 18-22 tahun dan pernah membeli *merchandise*. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis *purposive sampling*, metode pengambilan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan alat ukur *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Teknik analisa data menggunakan regresi linier sederhana. Dari hasil analisis data diperoleh taraf nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $8,794 > t$  tabel 1,987 dengan nilai R square sebesar 0,44. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop. *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* sebesar 44%, sehingga dapat diartikan apabila *celebrity worship* tinggi maka semakin tinggi pula *impulsive buying*.

Kata kunci : *Celebrity worship*, *impulsive buying*, penggemar K-pop

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY WORSHIP ON IMPULSIVE BUYING  
AMONG TEENAGE K-POP FANS**

**Hafiyariqza Ismi Azizah**

**Faculty of Psychology University of Merdeka**

***ichahafiariza2001@gmail.com***

**ABSTRACT**

*The K-pop trend has swept across all demographics, particularly among teenagers. As K-pop fans, they show their support and love for their idols in various ways, such as purchasing related merchandise. They are willing to spend significantly to acquire idol merchandise. This study aims to explore the influence of celebrity worship on impulsive buying behavior among teenage K-pop fans. The study involved 100 respondents aged 18-22 who are K-pop fans and have purchased merchandise. Non-probability sampling, specifically purposive sampling, was used to select participants. Data was collected using a questionnaire measuring celebrity worship and impulsive buying. Data analysis utilized simple linear regression. The results showed a significant significance level of  $0.000 < 0.05$ , a  $t$ -value of  $8.794 > t$ -table  $1.987$ , and an  $R$  square value of  $0.44$ . Therefore, it can be concluded that celebrity worship has a significant influence on impulsive buying among teenage K-pop fans. Celebrity worship positively influences impulsive buying by 44%, suggesting that higher levels of celebrity worship correlate with higher levels of impulsive buying.*

*Keywords : Celebrity worship, impulsive buying, K-pop fans*