

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING MERCHANDISE K-POP* DI SHOPEE

Kartika Aprilia¹, Diana Juni Mulyati², Ayun Maduwinarti³

Email : kartikaaprilialia799@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kebudayaan Korea Selatan yang semakin diminati di Indonesia juga membawa perubahan bagi masyarakatnya, salah satunya kegiatan berbelanja yang tidak terencana di Shopee terhadap barang yang berhubungan dengan artis favoritnya. Hal ini dapat ditinjau dengan variabel *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Impulsive Buying*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying merchandise K-Pop* di Shopee. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian dan *purposive sampling* diterapkan sebagai teknik penelitian ini. Studi ini mempergunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. IBM SPSS Statistics 25 dipergunakan sebagai analisis regresi linear berganda. Temuan studi menunjukkan bahwasanya variabel *Celebrity Worship* dan *Brand Awareness* secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, secara keseluruhan variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Secara bersama-sama *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu disarankan bagi pihak-pihak di Shopee agar dapat meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan cara mengiklankan *merchandise* diikuti gambar atau video dari idola *K-Pop* untuk mengoptimalkan pembelian spontan.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Impulsive Buying*

ABSTRACT

South Korean culture which is increasingly in demand in Indonesia also brings changes to its people, one of which is unplanned shopping activities at Shopee for items related to their favorite artist. This can be reviewed with the variables Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness, and Impulsive Buyings. This study aims to determines and analyze the influenced of Celebrity Worship, Word Of Mouth, and Brand Awareness on Impulsive Buying K-Pop merchandise at Shopee. The number of samples use were 100 respondent using purposive sampling technique. The data collections method was carried out using a questionnaire. The analytical tool used is multiples linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicates that the variable Celebrity Worship and Brand Awareness partially has a positive and significant effect on Impulsive Buying. However, partially the Word Of Mouth variable has no effects on Impulsive Buying. Together Celebrity Worship, Word Of Mouth, and Brand Awareenes together have a positived and significant effect on Impulsive Buying. Therefore, it is recommended for parties at Shopee to increase promotion and maintain service quality by advertising merchandise followed by pictures or videos of K-Pop idols to optimize spontaneous purchases.

Keywords: *Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness, and Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Di zaman berkembang ini dan adanya globalisasi mengakibatkan budaya luar masuk ke Indonesia. Salah satu kebudayaan luar yang banyak diminati oleh para remaja maupun dewasa yaitu kultur Korea Selatan. Produk yang dipopulerkan yaitu meliputi musik, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan lain-lain. Diantara produk-produk tersebut, Korean Pop (*K-pop*) atau musik Korea lebih disukai di Indonesia (Attan & Natsir, 2023). Hal ini terluha dari temuan survei oleh LokaData (2019) yang menunjukkan bahwa musik *K-Pop* berada pada urutan kedua dengan angka 52,5%. Menurut Nugraini (2016) dalam budaya *K-pop* terdapat komunitas penggemar yang aktivitasnya sangat beragam, seperti bertukar informasi dengan sesama penggemar, mengikuti *event* Korea, membeli *merchandise idol group* yang disukai, hingga membeli tiket konser yang sangat mahal harganya. Macam-macam *merchandise K-pop* adalah album, *lightstick*, *photocard*, poster, *photo book*, *keychain*, dan lain-lain (Fidela Tyoni & Syarifah, 2022).

Fenomena menggemari idola dari kalangan selebriti dapat ditinjau dengan variabel *celebrity worship*. Hubungan sepihak dimana satu orang mengenal orang lain, namun yang lain tidak adalah definisi dari *celebrity worship*. Rasa mengagumi terhadap artis favorit dapat memengaruhi perilaku dan aktivitas seseorang, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Ketika selebriti *K-pop* merilis dan mempromosikan *merchandise* baru, penggemar akan merespon dengan antusiasme yang sangat luar biasa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Kaho et al. (2023) pada 5 remaja penggemar *K-pop*, 4 dari 5 orang gemar melakukan pembelian *merchandise K-pop* secara spontan tanpa memedulikan kebutuhan mereka.

Word of mouth (percakapan dari satu orang ke orang lainnya melalui mulut) ialah dukungan, saran, dan ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang memengaruhi pola pembelian mereka. Tingginya tingkat *impulsive buying* pada *merchandise K-pop* juga disebabkan karena adanya rekomendasi dari sesama penggemar. Dalam komunitas penggemar yang saling mendukung, cerita tentang pengalaman terkait pembelian *merchandise* akan menyebar dengan cepat dan menjadi pemicu untuk tindakan impulsif.

Brand awareness (kesadaran merek) bermanfaat untuk mewujudkan *impulsive buying*. Aaker dalam Handayani (2010) memaparkan bahwa *brand awareness* diartikan sebagai sebuah keterampilan individu dalam mengenang dan mengetahui sebuah merek pada kategori tertentu. Kepercayaan penggemar terhadap merek yang sudah terasosiasi dengan dunia *K-pop* akan lebih memiliki keunggulan. Seseorang yang sadar akan suatu merek akan lebih tertarik dan memiliki minat beli terhadap merek tersebut (Arianty & Andira, 2021). Saat penggemar melihat produk dari merek yang diakui, mereka akan lebih yakin tentang kualitas dan keaslian dari produk-produk *merchandise* tersebut.

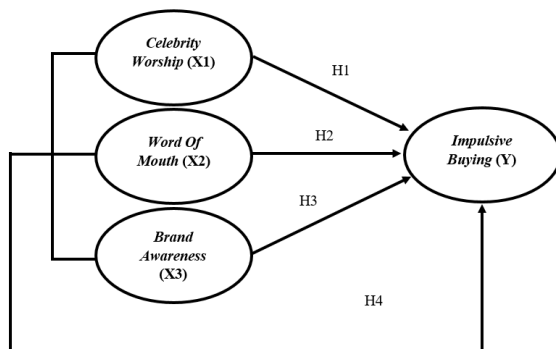
Perkembangan teknologi memudahkan penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise*, terutama secara *online*. Platform jual beli yang sering digunakan penggemar *K-pop* untuk membeli *merchandise* satu diantaranya ialah Shopee. Hal ini dikarenakan kemudahan baik dalam akses terhadap produknya maupun dalam bertransaksi serta terdapat beberapa penawaran seperti *voucher* gratis ongkir yang semakin membuat platform tersebut banyak digemari. Selain itu terdapat fitur umpan balik dari sesama pengguna semakin membuat Shopee digunakan sebagai pilihan

oleh penggemar *K-pop* dalam membeli *merchandise*.

Kim (2018) dalam Melanio (2022) menjelaskan bahwa pembelian *merchandise* oleh beberapa penggemar tidak semata-mata untuk mendukung idolanya. Terdapat desakan dalam diri mereka untuk melakukan pembelian *merchandise K-pop*. Mereka cenderung cemas dan gelisah jika tidak memenuhi dorongan tersebut. Dorongan kuat yang dirasakan membuat individu melakukan pembelian dengan mendadak dan tiba-tiba tanpa berpikir dengan rasional. Pembelian secara mendadak, tidak logis, dan didorong oleh keinginan yang kuat merupakan istilah dari *impulsive buying* (Verplanken dan Herabadi, 2001) dalam Asrie & Misrawati (2020). *Impulsive buying* merupakan kegiatan spontan yang tidak diharapkan dikarenakan keinginan secara tiba-tiba yang muncul dalam membeli produk tertentu (Gasiorowska, 2011) dalam Fidela Tyoni & Syarifah (2022).

Berlandaskan pemaparan diatas, peneliti termotivasi untuk mengembangkan studi yang berjudul Pengaruh *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber: Diproses oleh Peneliti (2023)

1. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
2. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
3. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee
4. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-pop* di Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Studi ini bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Konsumen yang melakukan pembelian di Shoppe wilayah surabaya menjadi subjek dalam studi ini. Responden yang digunakan sejumlah 100 orang berusia 17-35 tahun yang pernah melakukan pembelian *merchandise K-pop* di Shopee minimal 1 kali dan berdomisili di Surabaya. Dalam pengambilan data digunakan instrumen berupa kuesioner dan skala likert sebagai alat pengukuran.

Sebelum disebarkan, instrumen terlebih dahulu di uji kevalidan dan reliabilitasnya. Uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan dalam upaya menguji sebuah kuisioner valid atau tidak. Jika hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel dianggap instrumen valid. Nilai r tabel didapat dari nilai $n = 30$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Worship (X1)	X1 .1	0,815	0,361	Valid
	X1 .2	0,656	0,361	Valid
	X1 .3	0,555	0,361	Valid
	X1 .4	0,895	0,361	Valid
	X1 .5	0,807	0,361	Valid
	X1 .6	0,826	0,361	Valid
	X1 .7	0,846	0,361	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2 .1	0,888	0,361	Valid
	X2 .2	0,901	0,361	Valid
	X2 .3	0,919	0,361	Valid
Brand Awareness (X3)	X3 .1	0,924	0,361	Valid
	X3 .2	0,872	0,361	Valid

Impulsive Buying (Y)	X3 .3	0,912	0,361	Valid
	X3 .4	0,921	0,361	Valid
	Y. 1	0,885	0,361	Valid
	Y. 2	0,811	0,361	Valid
	Y. 3	0,933	0,361	Valid
	Y. 4	0,745	0,361	Valid

Sumber: Data Diproses Oleh Peneliti (2024)

Berlandasan tabel 1 tertera keluaran dari uji validitas menunjukkan bahwasanya masing-masing penjelasan dari variabel *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) diungkapkan valid sebab semua item bernilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan dalam upaya pengukuran konsistensi kuisioner apabila diaplikasikan upaya mengukur dua kali atau lebih. Instrumen disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronba ch's Alpha	Amba ng Batas	Keteran gan
<i>Celebrity Worship (X1)</i>	0,881	0,600	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,873	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,925	0,600	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,859	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diproses Oleh Peneliti (2024)

Berlandaskan tabel 2 tersebut menggambarkan hasil bahwa variabel *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) dianggap reliabel dan dipergunakan sebagai instrumen pengukuran karena tiap variabel bernilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (alpha >0,60).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan bersamaan dalam upaya meneliti dampak antar satu variabel terakit dengan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B			Beta
1	(Constant)	-1.452	2.057	
	X1	.361	.068	.485
	X2	.182	.129	.124
	X3	.274	.127	.193

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Berikut perolehan persamaan regresi linier berganda antara *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3) pada *Impulsive Buying* (Y) adalah sebagaimana dijelaskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,452 + 0,361 X_1 + 0,182 X_2 + 0,274 X_3$$

Berdasar atas persamaan tersebut bisa dijelaskan sebagaimana pada pemaparan ini:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda negatif = - 1,452 dimana hal ini berarti apabila variabel dari *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3) dianggap konstan dan tidak

mengalami perubahan atau bernilai 0 sehingga nilai *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 1,452. Menurut Nurhidayati & Yuliantari (2018) menjelaskan bahwa nilai konstanta yang negatif bisa diabaikan selama nilai variabel bebas tidak 0 (nol) dan model dari regresi telah memenuhi asumsi.

- 2) Koefisien regresi variabel *Celebrity Worship* (X1) bernilai positif = 0,361 yang berarti setiap terjadi kenaikan pada variabel *celebrity worship* sebanyak satu sehingga variabel *impulsive buying* meningkat sebanyak 0,361 dengan dugaan variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X2) bernilai positif = 0,182 dimana hal ini berarti semua kenaikan yang terjadi pada variabel *word of mouth* sebanyak satu-satuan kemudian variabel *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebanyak 0,182 dengan dugaan variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X3) bernilai positif = 0,274 yang artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel *brand awareness* sebanyak satu-satuan sehingga variabel *impulsive buying* akan meningkat sebanyak 0,274 dengan dugaan variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t diaplikasikan dalam upaya memahami hubungan antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) dari segi parsial. Pengujian dengan mengikuti signifikansi level 0.05 atau alpha 5%.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.452	2.057		
	X1	.361	.068	.485	.000
	X2	.182	.129	.124	.161
	X3	.274	.127	.193	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Merujuk pada hasil uji t, dalam upaya menentukan nilai t tabel dapat digunakan rumus sebagaimana di bawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2) ; n-k-1)$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Perhitungan:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2) ; 100-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025 ; 96 = 1,985$$

Sehingga didapat nilai df = 96 dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai t tabel adalah 1,985. Berikut penjelasan dari hasil hitung:

- 1) Diketahui pada variabel *Celebrity Worship* (X1) nilai t sebesar 5,301 dimana t hitung > t tabel (5,301 > 1,984) yang bernilai Sig. 0,000 < 0.05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ho ditolak dan Ha diterima karena diantara variabel *Celebrity Worship* (X1) atas variabel *impulsive buying* (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- 2) Diketahui pada variabel *Word Of Mouth* (X2) nilai t sebanyak 1,413 dimana t hitung < t tabel (1,413 < 1,984) yang bernilai Sig. 0,161 > 0.05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ha ditolak dan Ho diterima karena diantara

variabel *Word of Mounth* (X2) atas variabel *Impulsive Buying* tidak terindikasi adanya dampak yang signifikan.

- 3) Diketahui pada variabel *Brand Awareness* (X3) nilai t sebanyak 2,162 dimana t hitung > t tabel (2,162 > 1,984) dimana bernilai Sig. 0,033 < 0.05, maka diperoleh simpulan bahwasanya Ha diterima dan Ho ditolak sebab diantara variabel *brand Awareness* (X3) atas variabel *Impulsive Buying* terindikasi adanya pengaruh positif dan signifikan.

Uji Simultan (F)

Uji F memiliki peran dalam membantu penentuan sebanyak apa pengaruh variabel bebas dengan bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel atau Sig. F < 0,05 maka Ha di terima dan Ho di tolak

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.068	3	129.689	26.860	.000 ^b
	Residual	463.522	96	4.828		
	Total	852.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Berlandaskan uji F diatas, dalam upaya penentuan nilai F tabel dapat diaplikasikan rumus sebagaimana akan dipaparkan:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k - 1)$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Perhitungan :

$$df_1 (\text{pembilang}/N_1) = k = 3$$

$$df\ 2\ (\text{penyebut}/N2) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$= (3 : 96) = 2,70$$

Sehingga didapat nilai $df\ 1 = 3$ dan $df\ 2 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai F tabel adalah 2,70.

Pada hasil uji F di atas tercatat nilai sebanyak 26,860 dimana $F\ \text{hitung} > F\ \text{tabel}$ ($26,860 > 2,70$) bernilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ maka diperoleh simpulan bahwasanya Impulsive Buying (Y) dipengaruhi bersama-sama (simultan) secara positif dan signifikan oleh *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 bisa diamati dari kolom R Square pada Model Summary. Uji ini bertujuan untuk melihat persentase total kontribusi variabel-variabel bebas pada variabel terikat sementara variabel yang lain tidak termasuk dalam studi ini mempengaruhi sisanya.

Tabel 6 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.439	2.197

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diproses dari SPSS 25 (2024)

Hasil uji R^2 yang didapat menunjukkan angka 0,456 atau 45,6% yang bisa diuraikan oleh variabel *Celebrity Worship* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) atas *Impulsive Buying* (Y), sementara variabel lain tidak diteliti dalam studi ini mempengaruhi 54,4% sisanya.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dalam penelitian, diantaranya:

1. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi oleh *Celebrity Worship*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dikembangkan oleh Fidela Tyoni & Syarifah (2022).
2. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee tidak dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Pernyataan ini searah dengan penelitian oleh Haqim, I. (2023) dengan hasil variabel *impulsive buying* tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel *word of mouth* dan penelitian oleh Effendi et al. (2020) yang mengemukakan bahwa variabel *impulsive buying* tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel *electronic word of mouth*.
3. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. Hal ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Maulani (2020).
4. *Impulsive Buying* pada *merchandise K-Pop* di Shopee dipengaruhi secara simultan oleh *Celebrity Worship*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness*.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang bisa disarankan oleh peneliti yakni sebagaimana akan dipaparkan:

1. Bagi Pengembangan Ilmu
Dapat memberikan pemahaman dan informasi baru di bidang pemasaran, khususnya *word of mouth*, *brand awareness*, *celebrity worship*, terkait dengan *impulsive buying merchandise K-Pop* di Shopee dengan cara keluaran dari penelitian ini bisa dijadikan acuan dan

literatur bagi pembaca sehingga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menggunakan strategi pemasaran terhadap individu yang memiliki *celebrity worship*, karena mereka akan memberikan respon positif dengan cara melakukan pembelian *merchandise*. Hal ini dikarenakan penggemar akan rela mengeluarkan uangnya demi memiliki pernak-pernik dari idola favorit mereka. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan dari Shopee agar konsumen mau membicarakan hal positif terkait produk serta dapat terdorong dari rekomendasi orang sekitar untuk melakukan pembelian *merchandise* di Shopee. Dalam meningkatkan *brand awareness* bisa dengan cara mengiklankan *merchandise* dengan gambar atau video dari masing-masing idola *K-Pop* agar penggemar dapat mengenali merek tersebut sehingga kegiatan pembelian secara spontan akan terjadi.

3. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti diharapkan temuan studi ini memberikan manfaat dan wawasan terkait *celebrity worship*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan *impulsive buying*. Untuk peneliti di masa selanjutnya, dianjurkan untuk bisa membuat perkembangan penelitian ini dengan mengaplikasikan variabel berbeda yang bisa memengaruhi *impulsive buying* contohnya seperti *online review*, *price discount*, dan lain sebagainya. Bisa juga menggunakan sampel atau objek yang berbeda agar menemukan temuan baru dan dapat menjadi sumber referensi sehingga hasil yang didapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100.
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumptive Behavior* Pada Kolektor *Merchandise K-Pop*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 187–201.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fidela Tyoni, A., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self-esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-POP Dewasa Awal. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, X, 1–9.
- Haqim, I., M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Outlet 3 Second Salatiga).
- Kaho, T. A., Wijaya, P., & Benu, J. (2023). Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja

- Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9).
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). *Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context. Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). *A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated With Celebrity Worship. Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 29–38.
- Melanio, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar *K-Pop* Di Jabodetabek. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. (Cetakan Kedua). Atalya Rileni Sudeco.
- Nugraini, E. D. (2016). *Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik: Studi Kasus Terhadap EXO-L*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fish Street* Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk *Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint* yang Dipengaruhi oleh Lirik Lagu “Lotto” oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 203–209.