



Pengaruh Pemujaan Selebriti Dan Regulasi Diri Terhadap Pembelian Impulsif Remaja Perempuan Penggemar *K-Pop*

Received: 30th January 2025; Revised: 11th June 2025; Accepted: 22nd September 2025

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/11046>

Alvin Eryandra*

Universitas Muhammadiyah Prof DR
Hamka, Indonesia
E-mail: alvineryandra@uhamka.ac.id

Destia Romadhona

Universitas Muhammadiyah Prof DR
Hamka, Indonesia
E-mail: destiaromadhona13@gmail.com

Hanisa Darupa Putri

Universitas Indonesia, Indonesia
E-mail: hanisadarupa@ui.ac.id

*) Corresponding Author

Abstract: This study aims to explore how much influence celebrity worship and self-regulation have on impulse buying in adolescent female kpop fans. The method used in this research is quantitative research method with multiple linear regression analysis techniques. The sample in this study amounted to 240 female kpop fans who had an age range of 12-21 years and used a sampling technique, namely purposive sampling. Some of the instruments used in this study are the IBS (Impulse Buying Tendency Scale) adapted from Verplanken and Herabadi with Cronbach's Alpha 0.902, CAS (Celebrity Attitude Scale) adapted from Maltby with Cronbach's Alpha 0.964, and SSRQ (Short Self-Regulation Questionnaire) adapted from Pichardo with Cronbach's Alpha 0.967. The results showed that celebrity worship and self-regulation contributed to impulse buying by 39.8% with a probability value of 0.000 ($p < 0.05$) indicating a significant influence between celebrity worship and self-regulation on impulse buying. The result of the coefficient $\beta = 0.540$ with a probability value of 0.000 ($p < 0.05$) indicates that there is a significant positive influence between celebrity worship on impulse buying, which means that the higher the celebrity worship, the higher the impulse buying behavior and vice versa. The results of the coefficient $\beta = -0.138$ with a probability value of 0.027 ($p < 0.05$) indicate that there is a significant negative influence between self-regulation on impulse buying, which means that the lower the self-regulation, the higher the impulsive buying behavior of the individual and conversely.

Keywords: *celebrity worship, self-regulation, impulsive buying, teenage girls.*

How to Cite: Eryanda, A., Romadhona, D., dan Putri, H.,D. (2025). Pengaruh Pemujaan Selebriti Dan Regulasi Diri Terhadap Pembelian Impulsif Remaja Perempuan Penggemar K-Pop. *Al-Qalb Jurnal Psikologi Islam*, 16(2), 85–92. DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/11046>

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini sedang gencar menggandrungi budaya Korea Selatan, tak terkecuali pada musik Pop Korea atau yang biasa dikenal dengan Kpop (Lee, 2011). Budaya Korea yang dikemas secara apik dengan bentuk musik Kpop, tayangan drama Korea dan Variety

Show memberikan efek yang tergolong besar terutama pada remaja-remaja di Indonesia (Mandas, 2018). Berdasarkan hasil survei demografis diketahui bahwa penggemar Kpop di Indonesia didominasi oleh perempuan yaitu dengan jumlah persentase sebesar 92,1% sedangkan pria hanya sebesar 7,9% (Triadanti, & Wardoyo,

2019). Data tersebut menunjukkan bahwa remaja perempuan memiliki minat dan kecintaan yang lebih tinggi dibanding pria terhadap budaya Korea.

Kecintaan terhadap idola Kpop khususnya musik Kpop ditandai dengan bermunculannya kelompok penggemar yang bergabung menjadi satu di mana mereka merasa memiliki kegembiraan yang sama, kelompok penggemar tersebut biasa disebut dengan fandom (Tartila, 2013). Penggemar yang berada dalam satu fandom tersebut akan menunjukkan perasaan intens kepada idola mereka dengan melakukan pembelian pada setiap produk pernak-pernik idola, mendatangi konser, hingga mencari tahu informasi mengenai idola mereka (Abd-Rahim, 2019).

Dikatakan pula bahwa fandom yang terdapat di Indonesia merupakan salah satu fandom terbesar selain fandom yang berasal dari negara Korea (Nofianti, 2020). Hal tersebut membuat artis-artis Kpop dengan senang hati dan tidak merasa takut konsernya akan sepi jika sudah berkaitan dengan Indonesia, karena antusiasme masyarakat Indonesia tidak dapat diragukan lagi (Nofianti, 2020). Para remaja fandom Kpop akan melakukan pembelian tiket konser dengan senang hati meskipun harga tiket tersebut tidaklah murah, bahkan diketahui bahwa yang termurah sekitar Rp. 600.000 (Nofianti, 2020). Pernak-pernik hingga tiket konser dan segala sesuatu yang berkaitan dengan idola akan rela dibeli jika sudah berkaitan dengan idola mereka, di mana individu akan merasakan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki nilai jual tinggi, membeli secara spontan tanpa membuat keputusan terlebih dahulu dan tanpa berpikir ulang (Mowen & Minor, 2002).

Bentuk perilaku pembelian tidak terencana, yang dilakukan secara spontan, tidak rasional, dan sebagai akibat dari adanya keinginan yang kuat yang dirasakan oleh individu merupakan bentuk dari perilaku pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Agista (2016) menyatakan bahwa remaja dikatakan sebagai konsumen paling tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif, hal tersebut terbukti karena remaja biasanya akan melakukan konsumsi pada kebutuhan yang bersifat kesenangan dibanding untuk kebutuhan yang lebih penting. Para remaja yang menggemari Kpop biasanya akan memenuhi keinginan tersier mereka dengan melakukan pembelian barang yang berkaitan dengan artis idola secara tiba-tiba tanpa memikirkan efek dari pembelian tersebut (Nafeesa, 2021).

Rasa kecintaan yang mendalam dari seseorang kepada idolanya merupakan definisi dari pemujaan selebriti. Celebrity Worship atau pemujaan selebriti merupakan perilaku di mana seorang penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya, sehingga mereka akan melakukan berbagai upaya untuk bisa dekat dengan idola mereka bagaimanapun caranya, bahkan terkadang cara yang digunakan terkesan membahayakan sang idola (Rojek, 2012). Bahkan dalam mengekspresikan rasa cinta mereka, para penggemar khususnya penggemar Kpop akan cenderung berlebihan dan terlalu ekstrim, sehingga mereka dianggap obsesif, posesif, dan bahkan delusif terhadap idola mereka (Zahrotustianah, & Puspitasari, 2016).

Pemujaan selebriti berkaitan dengan remaja karena menurut Santrock (2014) pada masa remaja awal, seseorang akan mencari pengalaman dalam proses kehidupannya, mereka akan menyukai sesuatu yang bersifat intens, menggembirakan, dan memiliki gairah. Pemujaan selebriti dimulai pada masa remaja (Mccutcheon et al., 2002), dengan rentang usia 12-18 tahun di mana pada usia 14-16 tahun merupakan masa puncak individu dan berakhir pada saat masuk usia dewasa (Liu, 2013). Perilaku pemujaan selebriti merupakan perilaku yang wajar dilakukan oleh remaja sebagai bentuk media eksplorasi pembentukan identitas (Levesque, 2011).

Adanya sosok yang diidolakan memberikan pengaruh pada perilaku dan kepercayaan seseorang, salah satunya pada aktivitas berbelanja (Boon & Lomore, 2001). Individu akan dengan senang hati menggunakan pernak-pernik yang berkaitan dengan idola mereka, dan rela mengantri tiket untuk mendapatkan tiket konser dari sang idola, serta individu akan mengetahui setiap detail kehidupan serta pekerjaan idola mereka (Sari, 2013). Akan selalu ada dorongan emosional yang kuat di kalangan penggemar untuk memiliki barang atau produk lain yang berhubungan dengan idola mereka (Veronica et al., 2018). Keinginan tersebut biasanya membuat seseorang melakukan pembelian dengan jumlah besar dan frekuensi yang tinggi, mereka tidak akan segan-segan untuk merogoh kocek cukup dalam guna memperoleh apa yang mereka tuju dan inginkan, ini berkaitan dengan dengan perilaku pembelian impulsif yang kerap dikaitkan dengan pengeluaran tak terduga yang terjadi secara spontan (Verplanken & Sato, 2011).

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh individu merupakan suatu bentuk kegagalan individu dalam meregulasi atau mengendalikan dirinya (Larose, 2001). Kegagalan individu dalam meregulasi atau mengendalikan diri banyak dialami oleh para remaja, sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Lin & Lin, 2005) dimana pada usia 15 hingga 19 tahun, dampak pembelian impulsif cukup signifikan, dengan skor terbesar terjadi pada usia 19 tahun, berikutnya diikuti oleh usia 15 tahun, dan untuk urutan terakhir terjadi pada usia 17 tahun. Kurangnya kemampuan mengendalikan diri mendorong remaja melakukan pembelian yang tidak wajar, sehingga menyebabkan remaja terpengaruh melakukan pembelian hanya karena melihat tampilan tanpa memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukan. Seseorang dengan regulasi diri yang rendah memiliki kecenderungan tidak memikirkan kembali dampak yang akan diterima dari pembelian yang dilakukannya,

sehingga terkadang akan berakhir dengan timbulnya rasa penyesalan, di mana perasaan tersebut berkaitan dengan definisi Pembelian Impulsif itu sendiri (Rook, 1987).

Riset sebelumnya pada tahun 2020 yang telah dilakukan oleh Asrie & Misrawati, dimana riset tersebut membahas pemujaan selebriti dan pembelian impulsif pada penggemar Kpop idol, dengan sampel penelitian berjumlah 300 orang remaja dengan rentang usia 13-21 tahun yang merupakan anggota fanbase BTS. Menurut penelitian ini, terdapat korelasi atau hubungan positif antara pemujaan selebriti dengan pembelian impulsif terhadap merchandise BTS yang menunjukkan semakin kuat pemujaan selebriti individu maka semakin cenderung pula individu melakukan pembelian impulsif, begitupun jika pemujaan selebriti individu lemah hal tersebut berpengaruh pada rendahnya pembelian impulsif dari individu (Asrie & Misrawati, 2020).

Menurut Pradipto et al., (2016), sebanyak 153 orang dewasa muda yang masing-masing berusia 20-30 tahun sebagai subjek penelitian. Penelitian berjudul *Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults*. Subjek penelitian berdomisili di Ibu Kota Jakarta yang terdiri dari 89 orang perempuan (58,17%) dan laki-laki berjumlah 64 orang (41,83%). Temuan pada riset tersebut mengungkapkan bahwa regulasi diri serta pembelian impulsif berkorelasi antara satu dengan yang lainnya, dengan hasil yang signifikan. Dengan arah korelasi negatif yang artinya ketika individu memiliki minat yang kuat dalam pembelian impulsif, maka individu kurang dalam kemampuan meregulasi diri begitupun sebaliknya (Pradipto et al., 2016).

Perilaku pembelian impulsif pada remaja, khususnya remaja perempuan penggemar K-pop, berpotensi menimbulkan sejumlah dampak negatif baik secara psikologis maupun finansial.

Secara psikologis, impulsive buying dapat menyebabkan penyesalan, kecemasan, serta penurunan harga diri akibat ketidakmampuan mengendalikan dorongan sesaat. Selain itu, remaja yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung menunjukkan kontrol diri yang rendah, yang jika berlangsung terus-menerus, dapat berkembang menjadi kebiasaan konsumtif yang tidak sehat. Dari sisi finansial, perilaku ini juga berisiko menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan uang saku, bahkan ketergantungan terhadap pembelian sebagai bentuk pelampiasan emosional.

Urgensi penelitian ini semakin mengemuka karena fenomena pemujaan selebriti di kalangan remaja terutama melalui media sosial berkembang secara masif dan cepat. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami mekanisme psikologis yang mendorong remaja melakukan pembelian impulsif dan pentingnya regulasi diri sebagai faktor protektif. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam perancangan intervensi edukatif maupun program literasi finansial dan psikologis bagi remaja guna membentuk perilaku konsumsi yang lebih sadar dan terkendali.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk dan menganalisis pengaruh variabel Pemujaan Selebriti, Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif pada remaja perempuan penggemar K-Pop. (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *purposive sampling* dikarenakan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden adalah remaja perempuan dengan usia 12-21 tahun dan

merupakan penggemar Kpop (selebriti/grup K-Pop).

Impulse Buying Tendency Scale yang diadaptasi dari Verplanken & Herabadi (2001) merupakan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Skala ini dirancang untuk mengukur seberapa besar sikap seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Total aitem skala ini berjumlah 20 aitem (12 favorable dan 8 unfavorable). Aspek kognitif dan aspek afektif merupakan 2 aspek yang diukur dalam pembelian impulsif. Skala ini memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,902.

Pemujaan Selebriti dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Celebrity Attitude Scale yang diadaptasi dari Maltby et al. (2002). Terdiri dari 33 aitem yang seluruhnya favorable. Terdapat 3 aspek yang diukur pada pemujaan selebriti diantaranya yaitu Entertainment Social, Intense Personal, dan Borderline Pathological. Adapun nilai Cronbach Alpha yaitu 0,962

Regulasi diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Short Self-Regulation Questionnaire (SSRQ) yang diadaptasi dari Pichardo et al. (2014). Total aitem skala adalah sebanyak 17 aitem (8 favorable dan 9 unfavorable). Terdapat 4 faktor pada regulasi diri yaitu Goal Setting, Perseverance, Decision Making, Learning from Mistakes. Adapun nilai Cronbach Alpha yaitu 0,963.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 240 responden, dengan persentase 100%. Peneliti melakukan penyebaran data melalui media sosial, serta dengan bergabung secara langsung dalam grup fandom penggemar Kpop, untuk memastikan bahwa benar responden merupakan penggemar Kpop. Selain itu penulis juga mencantumkan keterangan syarat pengisian responden agar dapat memastikan bahwa responden merupakan penggemar Kpop.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	R Square Change	Sig.
1	0,620 ^a	0,385	0,385	0,000
2	0,631 ^b	0,398	0,013	0,000

Berdasarkan tabel 1. hasil analisa multiple regresi pada model 1 antara variabel pemujaan selebriti terhadap pembelian impulsif, didapatkan nilai koefisien R sebesar 0,620 dan koefisien R Square sebesar 0,385 hal ini menunjukkan kontribusi pemujaan selebriti terhadap pembelian impulsif sebesar 38,5%. Dengan nilai R Square Change sebesar 0,385 dan signifikan 0,000 ($P < 0,05$), yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan.

Selanjutnya pada model 2, menunjukkan hasil analisa multiple regresi antara variabel pemujaan selebriti dan regulasi diri terhadap pembelian impulsif, dengan nilai R sebesar 0,631 dan nilai R Square sebesar 0,398. Hal tersebut menunjukkan kontribusi pemujaan selebriti dan regulasi diri sebesar 39,8% terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan 0,000 ($P < 0,05$). Pada model 2 ini diketahui juga bahwa nilai R Square Change mengalami perubahan setelah dimasukan seluruh variabel yang diantaranya pemujaan selebriti dan regulasi diri terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,013 atau 1,3% dengan nilai signifikan 0,000 ($P < 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara pemujaan selebriti dan regulasi diri terhadap pembelian impulsif. Dalam pembagiannya dapat dilihat bahwa pemujaan selebriti terhadap pembelian impulsif memberikan kontribusi sebesar 38,5% sedangkan setelah digabung menjadi pemujaan selebriti dan regulasi diri terhadap pembelian impulsif menjadi 39,8% yang artinya regulasi diri terhadap pembelian impulsif memberikan kontribusi sebesar 1,3%. Sedangkan dari keseluruhan hasil 39,8% sisa 60,2% pembelian impulsif dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

Tabel 2. ANOVA

F	Sig.
78,192	0,000 ^b

Selanjutnya berdasarkan analisa anova, didapatkan koefisien F sebesar 78,192 dan probability value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), berdasarkan probability value menunjukkan bahwa $p < 0,05$ yang artinya adanya pengaruh yang signifikan antara pemujaan selebriti dan regulasi diri terhadap pembelian impulsif. Pemujaan selebriti dan regulasi diri keduanya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
Pemujaan Selebriti	0,540	0,000
Regulasi Diri	-0,138	0,027

Selain itu, berdasarkan analisa Unstandardized Coefficients antara variabel pemujaan selebriti terhadap variabel pembelian impulsif didapatkan hasil koefisien beta sebesar 0,540 dengan probability value 0,000 ($p < 0,05$) hasil probability value $< 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara pemujaan selebriti terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi pemujaan selebriti pada penggemar kpop maka semakin tinggi juga pembelian impulsifnya.

Selanjutnya, berdasarkan analisa Unstandardized Coefficients antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif didapatkan koefisien beta sebesar -0,138 dengan probability value 0,027 ($p < 0,05$) hasil probability value $< 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif signifikan antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi pembelian impulsifnya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemujaan selebriti berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif (Ananda, 2024). Temuan bahwa pemujaan selebriti memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap pembelian impulsif sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menyoroti keterkaitan antara ikatan emosional terhadap selebriti dan kecenderungan konsumen, khususnya remaja, untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Begitu pula, hasil bahwa regulasi diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif (Jordan, 2023) juga menguatkan teori dan temuan sebelumnya, bahwa kemampuan individu dalam mengontrol dorongan sangat menentukan kecenderungan impulsif seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemujaan selebriti dan regulasi diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja perempuan penggemar K-Pop, dengan kontribusi sebesar 39,8%. Pemujaan selebriti memiliki pengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi pemujaan terhadap selebriti, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, regulasi diri menunjukkan pengaruh negatif signifikan, yang berarti

semakin rendah kemampuan individu dalam mengatur diri, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi orang tua dan pendidik untuk meningkatkan literasi media remaja dalam menyikapi pengaruh selebriti. Intervensi berbasis regulasi diri, seperti pelatihan self-control dan mindfulness, disarankan untuk diterapkan dalam konteks pendidikan guna menekan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, pelaku industri perlu mempertimbangkan aspek etis dalam strategi pemasaran yang menggunakan figur selebriti, khususnya terhadap segmen remaja.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat peran pemujaan selebriti dan regulasi diri dalam menjelaskan perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam budaya populer. Penelitian ini juga mendukung relevansi teori regulasi diri dalam konteks perilaku impulsif, serta membuka peluang pengembangan model teoretis baru dengan mempertimbangkan variabel psikologis dan sosiokultural. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi guna memperluas pemahaman terhadap dinamika pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans, 9(1).
- Agista, Y. Y. (n.d.). Pengaruh iklan televisi endorser terhadap Pembelian Impulsif pada remaja. (thesis). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Retrieved <https://repository.usd.ac.id/3068/1/109114052.pdf>
- 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), 17-17.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.

- Jordan, M., Khotimah, H., & Hakim, L. (2023, September 7). *Regulasi diri dengan impulsive buying: Studi pada mahasiswa pengguna Shopee*. Seminar Nasional Sistem Informasi 2023, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang.
- Larose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on line-buying. *Journal of Computer Mediated Communication* ,6(3).
- Levesque, R. J. (Ed.). (2011). *Encyclopedia of adolescence*. Springer Science & Business Media.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Lin, Chien-Huang & Lin, Hung-Ming. (2005). An Exploration Of Taiwanese Adolescents' Pembelian Impulsif Tendency. *Adolescence*; 40, 157; ProQuest Sociology.pg. 215
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong.
- Maltby, J., Houran, J., & Lange, R. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities : the relationship between celebrity worship and religious orientation, 32, 1157–1172.
- Mandas, A. L., & Suroso, S. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Celebrity Worship pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin. *PSIKOVINDYA*, 22(2), 164-189.
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine , 67–87.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(2), 79-86.
- Nofianti, M (2020). Ini Dia Bocoran Harga Tiket Konser Artis Kpop Yang Pernah ke Indonesia!. CekAja. Com. Retrieved from <https://www.CekAja.com/info/ini-dia-bocoran-harga-tiket-konser-artis-kpop-yang-pernah-ke-indonesia> (Accessed 10 Februari 2022).
- Pichardo, C., Justicia, F., Fuente, J. De, Martínez-vicente, J. M., & Berbén, A. B. G. (2014). Factor Structure of the Self-Regulation Questionnaire (SRQ) at Spanish Universities, 1–8.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy : The relationship between self- regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *14*(September). *Journal of consumer research*, *14*(2), 189-199.
- Santrock, J. W., Mondloch, C. J., & Mackenzie-Thompson, A. (2014). Essentials of life-span development.
- Sari, E. P. (2013). *Hubungan Celebrity Worship Dengan Psychological Ownership Pada Fans K-Pop: Studi Pada Fans Super Junior Di Bandung*. PhD dissertation. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz, (070810453).
- Triadanti, & Wardoyo, E. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya atau Cuma Modal Kuota?. IDN TIMES. Com. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-ray-atau-cuma-modal-kuota/9> (Accessed 10 February 2022).
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi*, 433-440.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, *15*(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, *34*, 197-210.
- Zahrotustianah, & Puspitasari, R. (2016). K-Popers Indonesia Mendunia. VIVA. Com. Retrieved from <https://www.viva.co.id/arsip/855767-k-popers-indonesia-mendunia>. (Accessed 10 February 2022).