

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF *MERCHANDISE* PADA PENGGEMAR KPOP

Alma Zaitunnisa¹, Endah Kumala Dewi¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

almazaitunnisa@gmail.com

Abstrak

Penggemar Kpop menunjukkan dukungan terhadap idola mereka dengan melakukan pembelian *merchandise*. Pemberitaan mengenai pembuangan *merchandise* dalam jumlah yang besar dalam komunitas Kpop menunjukkan adanya pembelian yang tidak rasional. Pembelian yang dilakukan secara spontan karena dorongan emosional yang kuat tanpa pertimbangan mendalam merupakan definisi dari pembelian impulsif. Salah satu faktor dari pembelian impulsif merupakan emosi negatif seperti harga diri yang rendah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga diri dengan pembelian impulsif, pada remaja penggemar Kpop berusia 15-21 tahun. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dan didapatkan sampel penelitian berjumlah 109 orang. Partisipan dijangkau melalui teknik *convenience sampling* pada *fanbase* Kpop berbasis di media sosial X, nctzenbase. Alat ukur yang digunakan merupakan skala harga diri (23 aitem, $\alpha = 0,877$) serta skala pembelian impulsif (23 aitem, $\alpha = 0,891$). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parametrik analisis regresi tunggal dan didapatkan hasil hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan pembelian impulsif pada penggemar Kpop dengan $r_{xy} = -0,237$ ($p < 0,05$). Semakin tinggi harga diri individu maka akan semakin rendah kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif, serta sebaliknya, semakin rendah harga diri individu maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci : harga diri, pembelian impulsif, remaja

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND IMPULSIVE BUYING MERCHANDISE ON KPOP FANS

Alma Zaitunnisa¹, Endah Kumala Dewi¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

almazaitunnisa@gmail.com

Abstract

Kpop fans show support towards their idols by purchasing merchandise. News about large amounts of merchandise being thrown away in the Kpop community indicates irrational purchasing. Purchases made spontaneously due to strong emotional impulses without deep consideration is the definition of impulsive buying. One of the factors of impulse buying is negative emotions such as low self-esteem. Therefore, this study aims to examine the relationship between self-esteem and impulsive buying, among teenage Kpop fans aged 15-21 years. The population size in this study is unknown, and the amount of sample was 109 people. Participants were selected using convenience sampling technique on a Kpop fanbase based on social media X, nctzenbase. The measuring instruments used are a self-esteem scale (23 items, $\alpha = 0,877$) and an impulsive buying scale (23 items, $\alpha = 0,891$). The data analysis was carried out using simple regression analysis and the results showed a significant negative relationship between self-esteem and impulsive buying among Kpop fans with $r_{xy} = -0.237$ ($p < 0.05$). The higher the individual's self-esteem, the lower the possibility of doing impulsive buying, and vice versa, the lower the individual's self-esteem, the higher the possibility of doing impulsive buying.

Keywords : self-esteem, impulsive buying, adolescent