

ABSTRAK

GAMBARAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR BLACKPINK

Nurhidayah Amalia Jannah

Program Studi Psikologi

Kekaguman penggemar terhadap idola membuat penggemar terdorong untuk membeli segala hal yang terkait dengan idola mereka, termasuk pernak-pernik idolanya yang menggambarkan kekaguman kepada idolanya, dan dilakukan atas dasar dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran *impulsive buying* pada penggemar Blackpink. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria subjek tidak tergabung dalam suatu komunitas Blackpink. Sampel pada penelitian ini sebanyak 272 orang menggunakan rumus Isaac dan Michael. Alat ukur *Impulsive Buying* mengacu pada teori dengan koefisien *Alpha Cronbach's* (α) = 0,893 dengan item 24 valid. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebanyak 50,73% dari penggemar Blackpink memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang rendah. Rendahnya *impulsive buying* ini berhubungan erat dengan status sosial mereka. Responden dalam kelompok ini memiliki motivasi pembelian hanya ikut-ikutan, memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.500.000, memiliki pendidikan S2, dan tidak bekerja serta mahasiswa. Disamping itu, temuan lain dari penelitian ini yaitu responden dengan *impulsive buying* yang tinggi diduga karena ketakutan akan ketinggalan informasi.

Kata kunci: Impulsive Buying, Penggemar, Blackpink, Merchandise

ABSTRACT

DESCRIPTION OF IMPULSIVE BUYING IN BLACKPINK FANS

Nurhidayah Amalia Jannah

Psychology Study Program

Fans' admiration for idols makes fans driven to buy everything related to their idols, including idol trinkets that describe admiration for their idols, and are carried out on the basis of emotional impulses without rational consideration. The purpose of this study was to obtain an overview of impulsive buying in Blackpink fans. This research is descriptive quantitative type using non-probability sampling technique with purposive sampling method with the criteria that the subjects are not members of a Blackpink community. The sample in this study was 272 people using the Isaac and Michael formula. The Impulsive Buying measuring instrument refers to the theory with Cronbarch's Alpha coefficient (α) = 0.893 with 24 valid items. The results revealed that as many as 50.73% of Blackpink fans have low impulsive buying tendencies. This low impulsive buying is closely related to their social status. Respondents in this group have a motivation to buy only on a bandwagon, have an income of Rp. 3,000,000 to Rp. 4,500,000, have a master's education, and are unemployed and students. In addition, another finding from this research is that respondents with high impulsive buying are thought to be due to the fear of missing out.

Keywords: Impulsive Buying, Fans, Blackpink, Merchandise