

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya pop Korea pada awalnya diperkenalkan melalui media massa, yang kemudian menimbulkan keterikatan bagi penggemar. Meskipun memiliki latar belakang budaya yang berbeda, penggemar mengintegrasikan budaya pop Korea kedalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya, menonton drama TV dan mendengarkan musik K-pop, serta membentuk komunitas baik secara online maupun offline untuk berinteraksi dan saling berbagi dalam minat mereka terhadap budaya pop Korea (Kumparan.com). Fenomena ini diyakini telah membawa konsumsi budaya pop Korea ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Korean Wave atau 'Hallyu' merupakan fenomena globalisasi budaya pop Korea Selatan yang semakin meningkat dalam skala global. Popularitas budaya pop Korea meningkat seiring dengan populernya grup K-pop, *K-drama* dan *K-fashion* yang tersebar ke berbagai Negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, pengaruh Korean Wave sangat kuat, terlihat dari jumlah kelompok penggemar K-Pop yang terus berkembang. Dilansir pada *website* CNN Indonesia, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia maya, khususnya di Twitter pada tahun 2021 sebanyak 7,8 miliar *tweet* (CNN Indonesia, 2022).). Pada tahun 2021, Twitter mencatat adanya peningkatan jumlah tweet global tentang K-pop dari 6,7 miliar menjadi 7,8 miliar. Dan pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara setelah Thailand dan Vietnam (The Korea Foundation, 2023). Hal ini menunjukkan banyaknya jumlah penggemar K-Pop di Indonesia.

Fenomena Korean Wave ini memasuki Indonesia pada tahun 2000-an, dimulai dengan sektor hiburan seperti drama televisi, film, musik korean pop, fashion, makanan, literatur, kosmetik, dan bahasa, serta *variety show* yang memamerkan berbagai aspek budaya Korea. Keberhasilan Korean Wave ini berhasil menarik minat luas dari masyarakat Indonesia (liputan6.com, 2021). Dilansir dari katadata.co.id fenomena pembelian *merchandise* oleh penggemar K-pop menjadi hal umum, di mana mereka berusaha untuk memiliki koleksi produk terkait dengan grup atau artis yang mereka cintai.

Salah satu grup K-pop yang memiliki penggemar dengan jumlah yang besar adalah Blackpink. Blackpink merupakan grup vokal wanita asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment. YG Entertainment mengumumkan rencana untuk membentuk *girl group* baru setelah 7 tahun sejak debutnya grup 2NE1, yang merupakan *girl group* sukses di bawah naungan agensi tersebut. Pada 29 Juni 2016, YG Entertainment mulai merilis beberapa *teaser* perkenalan member atau anggota Blackpink secara individu, setiap anggota menunjukkan bakat dalam video pendek yang tentunya menarik perhatian banyak penggemar K-pop.

Blackpink memiliki empat anggota yang memiliki pesona dan karakteristik yang berbeda-beda, diantaranya yaitu Jennie Ruby Jane, Pranpriya Manoban atau Lisa, Roseanne Park, dan Kim Ji-Soo (Time.com, 2019).

Blackpink memulai debut resminya pada 8 Agustus 2016, dengan merilis dua *single* utama, yaitu “Whistle” dan “Boombayah” (Universitas Stekom Pusat, 2022). Kedua lagu ini meraih keberhasilan yang besar dan berhasil menduduki puncak tangga lagu musik, yaitu di tangga nomor satu lagu *Billboard World Digital Songs*. *Single* “Whistle” memiliki konsep atau aliran musik yang khas dan terdapat sentuhan R&B, sementara *single* “Boombayah” menampilkan aspek musik yang energik dan dinamis dari *girl group* ini. Kedua *single* tersebut menampilkan kemampuan *vocal* dan *dance* setiap anggota Blackpink, sehingga mampu menarik ratusan hingga jutaan penggemar. Setelah sukses dengan *single* perdananya, lagu – lagu milik Blackpink mulai memuncaki tangga lagu digital, unggahan, *streaming*, dan seluler (hot.detik.com, 2016).

Prestasi Blackpink semakin melambung tinggi ketika mereka merilis lagu “Ddu-Du Ddu-Du” pada tahun 2018. Lagu ini menjadi titik balik bagi karir Blackpink sebagai *girl group* K-pop pertama yang masuk ke dalam tangga lagu Billboard Hot 100. Setelah mencapai berbagai kesuksesan yang secara gemilang, pada 17 Januari 2017 Blackpink menamakan klub penggemar mereka sebagai “Blink” yang merupakan kependekan dari “Black” dan “Pink” (Universitas Stekom Pusat, 2022) . Kemudian pada 23 Mei 2017, Blackpink mengungkapkan lampu resmi mereka dengan warna resmi hitam dan merah muda dan dinamai “Bi-Ping-Bong” yang di desain langsung oleh anggota grupnya yaitu Jennie, Lisa, Rose dan Jisoo.

Blackpink menjadi sangat fenomenal karena banyak dari lagunya yang menjadi hits dan memasuki tangga lagu dunia seperti Billboard World Digital Songs, Blackpink juga berasal dari agensi besar YG Entertainment dengan penggemar yang sangat banyak dari berbagai belahan dunia. Blackpink telah memulai rangkaian tur dunia mereka sejak 15 Oktober 2022 dengan konser pembuka di KSPO Dome, Seoul Korea Selatan dan 21 kota di belahan benua Asia, Amerika dan Eropa seperti Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Spanyol, Jerman, Prancis, Belanda, Thailand, Hong Kong, Arab Saudi, Abu Dhabi, Malaysia, dan masih banyak lagi. Konser – konser tersebut merupakan rangkaian dari tur dunia bertajuk Born Pink World Tour yang digelar di berbagai kota di dunia termasuk salah satunya di Indonesia. Konser Blackpink “Born Pink” di Indonesia sendiri diselenggarakan di Jakarta pada 11 – 12 Maret 2023 di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) (KPopmap, 2022). Animo masyarakat yang menjadi penggemar Blackpink untuk menikmati konsernya sangatlah besar. Hal tersebut tercermin dari pembelian tiket konser Born Pink yang ludes dalam sekejap (CNN Indonesia, 2022).

Selain menjadi grup K-Pop pertama yang mengadakan konser di Stadion Utama GBK, dilansir dari Statista, penggemar Blackpink di Indonesia menduduki

peringkat ketiga penggemar Blackpink terbanyak melalui data streaming YouTube dengan 640 juta penayangan video Blackpink di Indonesia (Statista, 2022).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki *euphoria* yang sangat tinggi terhadap Blackpink. Blackpink yang menjadi grup di bawah naungan agensi YG Entertainment tersebut sukses menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penggemar Blackpink terbanyak di dunia. Bahkan beberapa media asing juga menyoroti kehebatan Blink atau penggemar Blackpink dari Indonesia. Berdasarkan data Statista, Indonesia menjadi negara ketiga penggemar Blackpink terbesar dengan penayangan 640 juta penayangan YouTube channel Blackpink (PrambosFm, 2023).

Sebagai grup K-Pop yang telah mendunia Blackpink juga memiliki official *merchandise* yang dijual di banyak platform jual – beli online. *Merchandise* yang dijual antara lain adalah *light stick*, *sticker pack*, *reusable bag*, *hair pin*, *photo card*, *t-shirt*, *clear bag*, *Blackpink character plush doll*, *hoodie*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut dijual dengan kisaran harga antara Rp 150.000 hingga Rp2.700.000. Meskipun harganya cukup tinggi, penggemar tetap menunjukkan minat yang tinggi dan pada akhirnya produk tersebut berhasil terjual dengan cepat. Hal tersebut terlihat dari laporan CNBC Indonesia tahun 2018, YG Official Shop berhasil menjual 3.000 produk dalam waktu 12 menit ketika terdapat informasi mengenai salah satu anggota Blackpink yang akan mengadakan acara *fan meet* di Indonesia (CNBC Indonesia, 2018).

Lightstick “Bi-Ping-Bong” ini berbentuk palu dengan hati di kedua sisi palu dan gagang berwarna hitam dan merah muda pada bagian sisi palu dengan tambahan LED serta menjadi atribut wajib untuk dikoleksi ataupun diayunkan oleh Blink (Beautynesia.com). Penggemar K-pop seperti Blackpink, dapat dengan mudah memberikan dukungan tanpa batasan geografis karena media sosial yang semakin masif (Srinawati, 2023). Perilaku penggemar terhadap seorang artis biasanya dilakukan dengan cara mengoleksi barang tentang idola, memasuki komunitas penggemar, melakukan komunikasi, dan berupaya untuk menemui idolanya dengan beragam cara. Namun terdapat penggemar fanatik, yang umumnya ditujukan bagi penggemar yang berkeinginan untuk membeli segala hal yang terkait dengan idola mereka (Khairunnisa et al., 2021).

Selain itu, baru baru ini dilansir dari laman sosial media official Starbucks, Starbucks merilis ragam *tumbler* kolaborasi dengan Blackpink baru-baru ini pada 25 Juli 2023, seharga Rp 485.000 hingga Rp 2.000.00, dimana *tumbler* Starbucks Lisa Blackpink menjadi yang paling termahal yaitu seharga Rp. 2.000.000, diikuti dengan *tumbler* Jisoo seharga Rp 585.000, dan *tumbler* Rose seharga Rp 495.000. Namun walaupun *merchandise tumbler* Blackpink tersebut dibanderol dengan harga yang mahal dalam laman wowkeren.com., *merchandise* kolaborasi Blackpink dan Starbucks Ludes Dalam Sekejab terjual habis dalam waktu 2 jam 50 menit setelah rilis, menurut G Market, salah satu retailer Blackpink. Dari

fenomena diatas penggemar Blackpink yang memiliki kecintaan yang mendalam terhadap idolanya merasa sangat tertarik dengan setiap *merchandise* yang terkait dengan Blackpink, perasaan ini membuat mereka memiliki dorongan emosional untuk membeli produk *merchandise* Blackpink.

Pada tanggal 11-12 Maret 2023 Blackpink mengadakan konser di Jakarta. Tiket resmi di jual dengan harga mulai dari Rp1.350.000 hingga Rp3.835.000. Dengan harga yang cukup mahal tiket konser Blackpink di Jakarta terjual habis kurang dari 15 menit. Hal ini menunjukkan popularitas dan antusiasme penggemar Blackpink di Indonesia (CNN Indonesia, 2022). Antusiasme penggemar terlihat dari persiapan konser yang mereka lakukan. Melalui tren #howmuchspend di tiktok terlihat beberapa penggemar mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk persiapan konser seperti membeli sepatu, tas, baju, perawatan tubuh, mewarnai rambut, *make-up*, bahkan membeli *handphone* untuk konser. Akun tiktok @adiknyaji*** menunjukkan pengeluarannya sekitar lebih dari Rp30.000.000 untuk konser Blackpink. Rp6.970.000 untuk 2 tiket konser, sementara pengeluaran lainnya lebih dari Rp 24.000.000 untuk beli iPhone 13 Promax, *lightstick*, sepatu, tas, topi yang sama dengan Jisoo, make up Dior, dan lainnya. Akun tiktok @babytha*** menunjukkan barang-barang yang dibelinya untuk persiapan konser Blackpink seperti manik-manik untuk hiasan *light stick*, aksesoris rambut, *light stick*, dan lainnya. Ia juga menambahkan caption "persiapan konser berasa lamaran, gak ribet gak asik". Selain itu juga banyak penggemar lain yang menceritakan barang-barang yang mereka beli untuk persiapan konser seperti anting kelap-kelip, glitter untuk mata, stiker wajah, dan barang-barang lainnya yang mereka sadari tidak penting untuk konser.

Pada hari konser banyak penggemar yang juga membeli *merchandise* yang di jual di lokasi. Akun tiktok @boba*** menceritakan *merchandise official* yang di beli di konser Blackpink seperti gantungan kunci, *photocard*, tempat *light stick*, hoodie, dll. Selain itu juga ada beberapa *merchandise unofficial* yang di beli seperti kipas tangan bergambar wajah member. Penyanyi muda, Anneth melalui akun tiktoknya juga menceritakan bahwa awalnya ia tidak berniat untuk membeli *merchandise* di konser Blackpink, namun ternyata ketika sampai di lokasi ia justru membeli banyak *merchandise official*.

Dalam kehidupannya sehari-hari terlepas dari konser yang diadakan, penggemar selalu berusaha untuk berikap loyal kepada idolanya. Sikap loyal penggemar Blackpink tersebut dapat dilihat dari unggahan sosial media para penggemar mengenai antusias mereka terhadap Blackpink, seperti salah satu penggemar Blackpink yang dilansir dari akun twitternya @roje****11 mengungkapkan ketika Blackpink merilis album barunya ia langsung membelinya, dan pada saat perilisan *lightstick* blackpink pertama kali dengan cepat ia langsung membelinya. Selain itu penggemar pada akun twitter @jiy***hh mengunggah ia langsung membeli 4 packs Oreo kolaborasi Blackpink, demi mendapatkan *Photocard* dari keempat member Blackpink. Terdapat juga penggemar Blackpink lain yang

memposting antusiasnya media sosial tiktok @Kan***sya “gw yang ngaku gak ada duit tapi tiap kali liat Blackpink keluarin Album/*Merchandise* selalu ketar-ketir langsung CO (*Checkout*)”. Bahkan pada akun tiktok bernama @louisses***** rela memborong merchandise Blackpink berupa lightstick dan clearbox dengan total harga hingga Rp 10.000.000. Prilaku ini dapat masuk ke dalam kategori konsumtif tinggi karena pengguna tiktok tersebut membeli merchandise Blackpink yang tidak memiliki nilai fungsional tinggi dan dalam kuantitas yang tinggi. Pengguna tiktok tersebut mengungkapkan bahwa tujuannya membeli merchandise Blackpink dalam kuantitas yang tinggi agar penggemar lain tidak dapat memilikinya. Berdasarkan pernyataan tersebut keberadaan merchandise Blackpink dalam jumlah yang terbatas berpotensi menyebabkan suasana kompetitif yang tinggi antar penggemar sehingga menimbulkan sifat serakah bahkan kekecewaan bagi penggemar yang tidak mendapatkan merchandise. Peristiwa serupa dijelaskan pada pengguna twiter bernama @bobac** yang memborong merchandise Blackpink berupa T-shirt, lightstick, dan clearbox dengan total harga Rp 11.000.000. Pengguna tiktok tersebut mengaku bahwa terdapat kebijakan pembelian merchandise yang dibatasi 1 orang hanya dapat membeli 1 paket merchandise. Namun pengguna tiktok tersebut mengaku melakukan suatu cara yang dirahasiakan olehnya untuk mendapatkan paket merchandise lebih dari 1 untuk 1 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut perilaku konsumtif tersebut dapat menimbulkan dorongan kepada individu untuk melakukan apapun agar mendapatkan merchandise Blackpink termasuk melanggar kebijakan bersama.

Bukan hanya *merchandise official*, *merchandise unofficial* yang diproduksi secara pribadi oleh penggemar atau komunitas penggemar lainnya atau barang yang memiliki warna yang sama dengan Blackpink juga menjadi produk yang banyak di beli oleh penggemar. Salah satu penggemar Blackpink melalui akun twitternya @byruby*** mengatakan bahwa ia dapat membeli lebih dari 5 jenis *merchandise unofficial* Blackpink dalam satu bulan dengan alasan barang tersebut lucu, belum punya merchandise dengan bentuk yang sama, atau hanya sekedar ingin. Selain itu penggemar lainnya @ju***bal menyatakan bahwa ia memiliki kecenderungan untuk memberi barang yang berwarna pink atau hitam, “gue tadi pagi niat gak beli merch blackpink lagi, eh liat bantal warna item sama pink langsung bawa kasir”.

Terdapat banyak fenomena menarik seputar sikap penggemar Blackpink di Indonesia. Sikap loyal dari penggemar Blackpink, di mana mereka senantiasa mengikuti dan membeli barang yang berhubungan dengan idolanya. Sikap loyalitas para penggemar menimbulkan berbagai dampak, baik positif atau negatif. Loyalitas penggemar memunculkan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan dan informasi mengenai idolanya serta mengakrabkan diri dengan idola melalui mengikuti kebiasaannya, memahami nilai-nilai yang dimiliki idolanya, serta mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya. Loyalitas

yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtif seorang penggemar (Dinningrum & Satiti, 2022).

Banyak penggemar Blackpink yang merasakan adanya ikatan yang erat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Ikatan ini mendorong perilaku konsumtif penggemar untuk selalu membeli barang yang digunakan atau berhubungan dengan Blackpink untuk selalu terhubung idolanya. Perilaku konsumtif secara terus menerus untuk mengikuti perkembangan idola dapat dikategorikan sebagai pembelian yang berlebihan. Pembelian yang berlebihan dapat menyebabkan penggemar atau individu mengambil tindakan yang tidak rasional, di mana pembelian tidak hanya dilakukan sebagai bentuk dukungan kepada idola, tetapi dilakukan berulang kali sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan pribadi (Adriani, 2021). Pembelian *Merchandise* tersebut menggambarkan kekaguman kepada idola, yang terkadang dilakukan atas dasar dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional. Perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan istilah teoritis untuk menjelaskan perilaku tersebut (Munasharah & Putri, 2022). *Impulsive Buying* menurut Rook & Fisher (1995), adalah pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, secara tiba-tiba, cepat, serta tanpa mempertimbangkannya. Dorongan emosi yang kuat menjadi kebutuhan pembelian harus dilakukan dengan segera, guna memenuhi kepuasan diri terhadap kepemilikan suatu barang. Pembelian yang *impulsive* dapat memunculkan kecenderungan secara tiba – tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya (Rook & Fisher, 1995). Perilaku *impulsive buying* ini terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Pembelian impulsif terjadi karena sifat impulsif yang dimiliki oleh individu, serta didorong keinginan mencari sensasi, menguatkan representasi identitas diri, motif hedonistik serta ketersediaan sumber daya yang dapat dimiliki oleh konsumen (Iyer et al., 2020). Sehingga banyaknya *Merchandise* K-pop terkait Blackpink yang beredar di pasaran, akan menimbulkan pembelian impulsif oleh penggemar yang tidak dapat mengendalikan diri mereka.

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* memiliki beberapa aspek yaitu: a) Spontanitas, dimana pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk segera membeli. Contoh perilakunya ketika penggemar atau individu melihat penjualan *merchandise* Blackpink secara tiba-tiba tanpa memperhatikan fungsi dari barang yang dibeli. b) Kekuatan, kompulsif dan intensitas, dimana terdapat motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Contoh perilakunya, godaan dari penjualan *merchandise* yang memotivasi penggemar untuk melakukan pembelian impulsif dan memiliki perasaan keharusan untuk memiliki *merchandise* tersebut ketika melihatnya. c) Kegairahan dan stimulasi, merupakan desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”. Contoh perilakunya, penggemar yang membeli

merchandise dari idolanya karena sangat mengaguminya mendorong keinginan dan hasrat yang tinggi dipikirkan terus untuk membeli *merchandise* Blackpink tersebut. d) Ketidakpedulian akan akibat, yang merupakan desakan untuk membeli yang terjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Contohnya ketika penggemar langsung memutuskan untuk membeli album idola atau *Merchandise* padahal kondisi ekonominya tidak begitu baik dan tidak mempertimbangkan resiko kedepannya.

Penggemar K-pop yang memiliki *impulsive buying* yang tinggi maka perilakunya akan cenderung spontan, motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika, memiliki kegairahan dan stimulasi untuk membeli barang yang sangat besar, serta tidak peduli terhadap akibat dari pembelian yang akan dilakukannya hal ini dapat terjadi karena aspek kognitif dan emosional dari remaja yang masih belum stabil. Contohnya jika dikaitkan dengan fenomena ini yaitu seseorang yang membeli berbagai macam *merchandise* Blackpink saat sebelum menjelang konser Blackpink, ia membelinya secara spontan ketika melihat penjualan *merchandise* Blackpink tersebut karena perasaan suka terhadap idolanya tanpa memikirkan akibat dari perilakunya. Sebaliknya penggemar dengan *impulsive buying* yang rendah, memiliki perilaku yang lebih mempertimbangkan untuk mengesampingkan semua hal dengan matang dan tidak terburu-buru, tidak memiliki dorongan hasrat yang kuat untuk membeli tanpa pemikiran yang matang, serta lebih peduli terhadap akibat dari pembelian yang akan dilakukannya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Widya Safitri (2020) berjudul “Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Online Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar” yang menghasilkan kesimpulan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja online di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar termasuk dalam kategori sedang, artinya ada yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja online dan ada pula yang tidak melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objek pembelian dan subjek penelitiannya yaitu penggemar Blackpink yang melakukan *impulsive buying* pada beberapa barang ataupun layanan yang berhubungan dengan idola.

Pada penelitian ini terdapat batasan penelitian yang akan membantu peneliti lebih fokus pada penggemar Blackpink di Indonesia yang tidak bergabung dalam komunitas atau atau tidak aktif dalam komunitas Blackpink. Hal tersebut akan membantu peneliti mengkaji perilaku *Impulsive buying* karena terdapat perbedaan antara penggemar yang terhubung dengan komunitas dan penggemar yang tidak terhubung dalam komunitas, sehingga dapat terlihat perilaku yang impulsif terhadap *merchandise* atau layanan yang disediakan oleh idola khususnya Blackpink. Penelitian ini dilakukan sebagai kajian penunjang penelitian mengenai *impulsive buying* pada penggemar K-pop.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar Blackpink.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* pada penggemar Blackpink?
2. Bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* penggemar Blackpink berdasarkan data penunjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui gambaran *impulsive buying* pada penggemar Blackpink
2. Untuk mengetahui gambaran perilaku *impulsive buying* pada penggemar Blackpink berdasarkan data penunjang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada literatur yang mengkaji tentang perilaku penggemar idola mereka, khususnya pada faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian secara *impulsive* pada suatu produk, barang, dan atau jasa. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu memperkuat teori tentang perilaku *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan acuan untuk menemukan solusi perubahan perilaku yang lebih positif terkait dengan pembelian impulsif bagi penggemar Blackpink.