

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN CHAT BUBBLE PADA PENGGEMAR K-POP

**Efa Meliana
Dian Yudhawati**

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email : efa.meliana@student.uty.ac.id

ABSTRAK

Celebrity worship merupakan hubungan parasosial yang dapat menjadi fenomena abnormal dimana individu menjadi hampir terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. Individu yang merupakan penggemar dari selebriti akan menunjukkan sikap setuju pada apapun yang digunakan, dipakai, ataupun di makan oleh idolanya. Sikap yang ditunjukkan konsumen memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini tampaknya menjadi sebuah peluang pasar untuk para pengembang dengan menciptakan sebuah aplikasi chatting dimana memungkinkan interaksi penggemar dengan idolanya, yaitu Bubble. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity worship terhadap keputusan pembelian layanan chat Bubble. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden berjumlah 184 orang, berusia 20 sampai 30 tahun penggemar K-Pop yang pernah melakukan pembelian Bubble. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik regresi sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan skala keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler & Amstrong (2008) dan skala Celebrity Worship berdasarkan teori Maltby et al (2006). Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh celebrity worship terhadap keputusan pembelian layanan chat Bubble, atau terima H_a (tolak H_0). Dengan nilai koefisien secara signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai R celebrity worship sebesar 0,263 yang berarti bahwa celebrity worship berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,3% dan 73,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Bubble, Celebrity Worship, Keputusan Pembelian, K-Pop*

THE IMPACT OF *CELEBRITY WORSHIP* ON BUBBLE CHAT SERVICE PURCHASE DECISIONS ON K-POP FANS

Efa Meliana
Dian Yudhawati

Psychology Study Program
Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email: efa.meliana@student.uty.ac.id

ABSTRACT

Celebrity worship is a parasocial relationship that can become an abnormal phenomenon in which individuals become almost obsessed with one or more celebrities. Individuals who are fans of celebrities will show an attitude of approval to whatever is used, worn, or eaten by their idols. Attitudes shown by consumers have a great influence on purchasing decisions. This seems to be a market opportunity for developers by creating a chat application that allows fans to interact with their idol, Bubble. This study aims to determine the effect of celebrity worship on purchasing decisions for Bubble chat services. This study uses a quantitative method with 184 respondents, aged 20 to 30 years, K-Pop fans who have purchased Bubble. The sampling method used purposive sampling technique. Data analysis using simple regression technique. The data collection technique uses the purchasing decision scale based on the theory of Kotler & Armstrong (2008) and the Celebrity Worship scale based on the theory of Maltby et al (2006). The results of hypothesis testing can be concluded that there is an influence of celebrity worship on purchasing decisions for Bubble chat services, or accept H_a (reject H_o). With a significant coefficient value of 0.000 ($p < 0.05$) and an R value of celebrity worship of 0.263, which means that celebrity worship has an effect on purchasing decisions of 26.3% and 73.7% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *Bubble, Celebrity Worship, Purchase Decision, K-Pop*