

# Impulse Buying Kpopers: The Role of Endorser Credibility and Self-Regulation

## Pembelian Impulsif Kpopers: Peran Kredibilitas Endorser dan Regulasi Diri

Evelyne Debora Lesmana <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Prodi Psikologi  
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia  
Email: [elesmana@student.ciputra.ac.id](mailto:elesmana@student.ciputra.ac.id)

Jimmy Ellya Kurniawan <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Prodi Psikologi,  
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia  
Email: [jimmy.ellya@ciputra.ac.id](mailto:jimmy.ellya@ciputra.ac.id)

### Correspondence:

Evelyne Debora Lesmana

Prodi Psikologi, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia  
Email: [elesmana@student.ciputra.ac.id](mailto:elesmana@student.ciputra.ac.id)

### Abstract

The increasing prevalence of the Korean entertainment industry penetrating Indonesia has led to the emergence of a larger number of K-pop fans, or K-popers. K-popers exhibit fan characteristics that tend to be obsessive and impulsive towards their idols, resulting in frequent impulsive purchases related to their idols. Consequently, many companies strive to capture the attention of K-popers by employing Korean celebrities to advertise their products. Such behavior can have negative impacts both psychologically and financially, but impulsive buying can be mitigated by enhancing self-regulation within individuals. From the above exposition, this study aims to investigate the influence of celebrity endorser credibility on impulsive buying behavior among K-popers and how regulation can affect this relationship as a moderating variable. The study utilizes a quantitative method with 111 Indonesian K-popers aged 15-25 years who have made purchases related to Korean celebrities. The scales employed in this research include celebrity endorser credibility by Ohanian (1990), the Impulsive Buying Tendency Scale by Verplanken & Herabadi (2001), and the Short Self-Regulation Questionnaire (SSRQ) by Neal & Carey (2005). The research findings indicate that celebrity endorser credibility only exerts a small influence of 4.1% on impulsive buying behavior among K-popers ( $p < 0.05$ ). However, self-regulation fails to moderate the relationship between celebrity endorser credibility and impulsive buying behavior among K-popers ( $p > 0.05$ ).

**Keyword:** Kpopers, Celebrity endorser credibility, Impulsive buying behavior, Self Regulation

### Abstrak

Semakin maraknya industri hiburan Korea yang masuk ke Indonesia berpengaruh pada timbulnya semakin banyak penggemar Kpop atau Kpopers. Kpopers memiliki sifat penggemar yang cenderung obsesif dan impulsif terhadap idolanya sehingga membuat Kpopers sering melakukan pembelian impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka. Karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk menarik perhatian Kpopers dengan menggunakan selebriti Korea untuk mengiklankan produk mereka. Perilaku dapat membawa dampak negatif baik secara psikologis dan finansial, namun impulsif buying dapat dikurangi dengan meningkatkan regulasi diri dalam diri individu. Dari pemaparan di atas, penelitian ini ingin melihat pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying behavior* pada Kpopers dan bagaimana regulasi dapat mempengaruhi hubungan tersebut sebagai *variable moderator*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 111 partisipan Kpopers Indonesia berusia 15-25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan selebriti Korea. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser credibility* dari Ohanian (1990), *Impulsive buying tendency scale* dari Verplanken & Herabadi (2001) dan *short self-regulation questionnaire (SSRQ)* dari Neal & Carey (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* hanya memberikan pengaruh kecil sebanyak 4,1% terhadap *impulsive buying behavior* pada Kpopers ( $p < 0,05$ ). Namun, regulasi diri tidak dapat memoderasi hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *impulsive buying behavior* pada Kpopers ( $p > 0.05$ ).

**Kata Kunci:** Kpopers, Celebrity endorser credibility, Impulsive buying behavior, Regulasi diri.

Copyright (c) 2024 Evelyne Debora Lesmana & Jimmy Ellya Kurniawan

Received 2024-05-02

Revised 2024-06-22

Accepted 2024-09-18



## LATAR BELAKANG

Industri hiburan Korea atau yang biasa dikenal sebagai k-pop mengalami peningkatan dan semakin berkembang sehingga mempengaruhi banyak negara termasuk di Indonesia. Saat ini *Korean wave* atau *Hallyu* telah menjadi budaya yang populer di Indonesia sehingga konten-konten *Korean wave* semakin mudah untuk tersebar melalui media massa dan menarik hati para penggemar Indonesia (Krismana et al., 2023). Hal ini merupakan dampak dari kemajuan dalam era digital dan globalisasi yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai budaya k-pop (Putri, 2020).

Jumlah fandom k-pop atau kpopers di Indonesia sendiri bukanlah jumlah yang sedikit, dimana Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah kpopers terbanyak, lebih tepatnya berada dalam peringkat ke-4 setelah negara asal k-pop yaitu Korea sejak tahun 2000 hingga 2020 (Munika, 2021). Usia dari kpopers sendiri didominasi oleh usia remaja dan dewasa awal yaitu sebanyak 57% dengan rentang usia 12-20 tahun dan 47% kpopers berada dalam rentang usia 21-30 tahun. Hal ini membuktikan bahwa usia rata-rata kpopers di Indonesia berada pada rentang usia remaja hingga usia dewasa awal.

Menurut teori Erikson, usia remaja dan dewasa berada dalam tahap perkembangan *Identity vs Role Confusion* dan *Intimacy vs Isolation*. Pada usia remaja di tahap *Identity vs Role Confusion*. Pada usia remaja di tahap *Identity vs Role Confusion* individu akan mengalami masa pembentukan identitas diri. Adanya *Korean wave* yang populer dan terus berkembang akan berdampak pada proses peniruan yang dilakukan oleh remaja (Purwanti, 2013). Individu di usia remaja dapat meniru hal-hal yang berkaitan dengan sosok idola seperti gaya hidup, makanan, bahasa, hingga fashion, dimana hal ini akan menimbulkan sikap dimana individu rela melakukan apapun demi selebriti idolanya termasuk melakukan pembelian *merchandise* yang digunakan oleh sosok idola mereka (Hakim et al., 2021) (Rahma & Reza, 2013).

Tahap perkembangan dewasa awal akan mulai memasuki masa *Intimacy vs Isolation*, dimana tugas individu dalam masa ini adalah membangun relasi yang bersifat intim (Santrock, 2017). Dalam beberapa kasus, terdapat kesulitan bagi beberapa individu untuk membangun hubungan sosial, dimana hal ini dapat mengarahkan individu untuk lebih memilih interaksi satu arah dan terobsesi pada sosok idola karena cara tersebut memiliki kemungkinan penolakan yang lebih kecil sehingga lebih mudah untuk dilakukan. Interaksi ini akan membawa individu menjadi sangat terlibat dalam menunjukkan perasaan intens kepada idolanya dengan cara seperti bergabung dalam *fans club*, membeli *merchandise*, datang ke konser, mencari informasi mengenai idola, dan lain-lain (Laksono & Noer, 2021).

Kpopers dikenal memiliki perilaku penggemar yang cenderung obsesif serta impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka, sikap ini mendorong para penggemar memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terutama pada *merchandise* atau produk yang berhubungan dengan idolanya. Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) *impulsive buying behavior* umumnya

diasosiasikan dengan pembelian secara tiba-tiba di luar rencana, biasanya terjadi secara langsung ditempat dan didampingi dengan adanya keinginan yang kuat dan perasaan yang menyenangkan atau memuaskan. *Impulsive buying behavior* juga dapat diartikan sebagai pembelian secara tiba-tiba tanpa evaluasi mendalam karena adanya dorongan emosional dalam diri individu (Bhakat & Muruganantham, 2013). *Impulsive buying behavior* dapat muncul karena dipengaruhi oleh 2 dimensi, yaitu aspek kognitif yang meliputi kesengajaan, pemikiran, dan perencanaan individu dan aspek afektif yang meliputi perasaan puas, kegembiraan dan rasa bersalah (Verplanken & Herabadi, 2001). Aspek afektif dalam dimensi ini merupakan salah satu aspek yang cukup kuat dalam mendorong *impulsive buying* karena aspek afektif juga mendorong adanya *hedonic motives* yang mencakup emosi, kepuasan, gengsi, dan lain-lain (Felicia, 2022).

Adanya kebiasaan pembelian impulsif dan banyaknya kpopers di Indonesia membuat banyak perusahaan menjadikan kpopers menjadi salah satu target pasar mereka. Tentunya perusahaan-perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk menarik dan menjadikan kpopers sebagai target pasar mereka, dalam konteks kpop strategi *marketing* yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka (Shabrina & Utami, 2022). *Celebrity endorser* adalah individu atau seseorang yang menggunakan pengakuan yang dimiliki untuk menampilkan iklan untuk menarik perhatian masyarakat, sementara kredibilitas dari *celebrity endorser* ini dapat dilihat dari adanya 3 aspek atau dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Thusyanthy, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser credibility* merupakan karakteristik positif dari komunikator atau selebriti yang dapat mempengaruhi pesan-pesan yang diterima oleh pendengar (Ohanian, 1990). Informasi kredibel yang diberikan oleh *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian dari individu (Tjondrokoesoemo, 2017). Sehingga informasi dari *celebrity endorser* yang sesuai dan terpercaya dapat berpengaruh secara positif dan signifikan untuk memunculkan kebiasaan pembelian impulsif (Kurniasih & Maulana, 2021).

Kebiasaan pembelian impulsif atau *impulsive buying behavior* dalam diri individu cenderung akan membawa dampak-dampak negatif seperti timbulnya rasa penyesalan. Pembelian karena terhasut oleh keinginan semata dan tanpa pertimbangan yang matang dapat memunculkan rasa menyesal dan kecewa setelah individu menyadari bahwa uang yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapannya (Juswan & Nio, 2022). Selain itu, adanya *impulsive buying behavior* dapat membawa dampak negatif yang lebih berbahaya seperti dapat menimbulkan masalah keuangan, hal ini dapat terjadi karena individu terus menerus membeli barang tanpa memikirkan atau mempertimbangkannya terlebih dahulu (Mukaromah et al., 2021). Dampak-dampak negatif yang tertera diatas membuat fenomena *impulsive buying behavior* memerlukan penelitian yang diharapkan memperluas kesadaran masyarakat mengenai urgensi permasalahan *impulsive buying behavior* dan mendorong

individu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

Kecenderungan atau kebiasaan *impulsive buying* yang ada dalam diri kopers diduga dapat dikurangi, dimana pada dasarnya kebiasaan pembelian impulsif ini dapat terjadi karena kurangnya regulasi diri dalam diri individu (Siregar & Rini, 2019). Regulasi diri merupakan kemampuan individu untuk mengontrol dan memonitor diri dalam menetapkan standar, tujuan, mengevaluasi diri serta mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Putri et al., 2020). Brown dalam (Neal & Carey, 2005) menyatakan bahwa regulasi diri dipengaruhi oleh adanya 2 dimensi yaitu faktor *impulse control* dan *goal setting*. *impulse control* merupakan kemampuan individu untuk menahan atau melawan godaan, dorongan atau impuls yang dapat mengalihkan perhatian individu untuk mencapai tujuan tertentu. *goal setting* merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Faktor ini meliputi adanya item seperti kedisiplinan, kepercayaan diri, dan keinginan kuat untuk mencapai target.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying behavior*, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* (Shabrina & Utami, 2022), (Tanpli & Rinaldi, 2020) dan (Kurniasih & Maulana, 2021). Sementara itu, telah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang juga mengkaji hubungan antara regulasi diri dengan *impulsive buying behavior* dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara adanya regulasi diri dan *impulsive buying* (Gawi & Rinaldi, 2019), (Siregar & Rini, 2019), (Tarynda, 2022) dan (Firhan & Nio, 2021). Namun masih belum ada penelitian yang mengkaji *celebrity endorser credibility*, *impulsive buying behavior*, dan regulasi diri secara bersamaan dengan regulasi diri sebagai variabel moderator. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser credibility* diduga dapat memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, sementara regulasi diri diduga dapat berperan untuk meminimalisir perilaku *impulsive buying behavior*.

## METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah kopers asal Indonesia dengan usia 15-25 tahun yang pernah melakukan pembelian merchandise atau produk yang berhubungan dengan kpop. Penelitian ini akan menggunakan desain pendekatan kuantitatif dan pengambilan data akan dilakukan dengan melakukan *purposive sampling*. Jumlah minimal partisipan dalam penelitian ini adalah 96, penentuan jumlah partisipan dihitung dengan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan software atau aplikasi JASP. Data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisa regresi linear dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Uji normalitas tidak dilakukan dalam penelitian ini karena menurut (Katz,

2011) data akan diasumsikan normal apabila responden penelitian berjumlah lebih dari 100.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah error term mendekati distribusi normal. Jika jumlah observasi melebihi 30, maka tidak perlu dilakukan uji normalitas karena distribusi sampling error term telah mendekati normal (Ajija et al., 2011). Selain itu, uji linearitas juga tidak dilakukan dalam penelitian ini karena hubungan yang terikat antara variabel bebas dan variabel terikat telah ditelaah secara teoritis dan diasumsikan linear (Duli, 2019). Hal ini pun sejalan dengan Basuki dan (Basuki & Prawoto, 2016) yang menjelaskan bahwa jika suatu model diasumsikan bersifat linier maka uji linieritas tidak perlu dilakukan.

Penelitian ini akan menggunakan 3 macam skala untuk mengukur masing-masing variabel yaitu skala *celebrity endorser credibility*, *Impulsive buying tendency scale* dan *short self-regulation questionnaire (SSRQ)*. Skala *celebrity endorser credibility* dan *short self-regulation questionnaire (SSRQ)* akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan jarak poin 1 yang mengartikan 'Sangat Tidak Setuju' hingga 5 yang mengartikan 'Sangat Setuju'. *Impulsive buying tendency scale* akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan jarak poin 1 yang mengartikan 'Sangat Tidak Setuju' hingga 7 yang mengartikan 'Sangat Setuju'.

Reliabilitas dan validitas dari tiap item skala akan diukur dengan melakukan uji statistik terpisah yang dilakukan pada 30 orang responden dengan pengolahan data menggunakan software JASP. Reliabilitas item akan diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan validitas akan diukur menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's alpha
Celebrity	Attractiveness	0.747
Enderoser	Trustworthiness	0.833
Credibility	Expertise	0.761
Impulsive Buying	Cognitive	0.925
Behavior	Affective	0.799
Regulasi Diri	Impulse Control	0.846
	Goal Setting	0.877

Sugiono, dkk (2020) menyatakan bahwa item akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga skala menunjukkan hasil yang reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Rentang CITC
Celebrity	Attractiveness	0.455 – 0.629
Enderoser	Trustworthiness	0.661 – 0.706
Credibility	Expertise	0.412 – 0.679
Impulsive Buying	Cognitive	0.507 – 0.880
Behavior	Affective	0.730 – 0.857
Regulasi Diri	Impulse Control	0.812 – 0.866
	Goal Setting	0.846 – 0.891

Menurut Pallant (2020), item akan dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) diatas 0.3. Dalam penelitian ini terdapat 1 item yang harus gugur karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) dibawah 0.3.

*Expert judgement* atau uji expert, juga dilakukan untuk memastikan instrumen dan item yang dilakukan dalam penelitian telah sesuai dengan konsep yang akan diukur. Setelah melakukan uji expert, uji bahasa juga dilakukan ke 5 responden dengan hasil yang menunjukkan beberapa item

memerlukan perubahan dalam hal penyusunan kalimat, sementara terdapat juga item yang kurang bisa dipahami dengan baik sehingga harus mengubah beberapa kata sesuai dengan sinonimnya agar lebih mudah dimengerti.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan aplikasi JASP dengan metode regresi linear sederhana didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Distribusi Subjek Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan Responden, Total Pemasukan, Dan Total Pengeluaran**

Usia		
Usia	N	Persentase
16	5	4.50%
17	8	7.21%
18	3	2.70%
19	7	6.31%
20	18	16.22%
21	25	22.52%
22	22	19.82%
23	9	8.11%
24	7	6.31%
25	7	6.31%
Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-laki	98	88.29%
Perempuan	13	11.71%
Pekerjaan		
Pekerjaan	N	Persentase
Siswa/i	14	12.61%
Mahasiswa/i	77	69.37%
Karyawan Swasta	14	12.61%
Wiraswasta	2	1.80%
Freelance	1	0.90%
Belum bekerja	3	2.70%
Total Pendapatan/Bulan		
Pendapatan	N	Persentase
< 1.000.000	41	36.94%
1.000.000 – 3.000.000	49	44.14%
3.000.000 – 5.000.000	16	14.41%
5.000.000 – 8.000.000	4	3.60%
8.000.000 – 10.000.000	1	0.90%
Total Pengeluaran untuk Membeli Produk		
Pengeluaran	N	Persentase
< 200.000	24	21.62%
200.000 - 500.000	34	30.63%
500.000 - 1.000.000	24	21.62%
1.000.000 - 3.000.000	15	13.51%
3.000.000 - 5.000.000	2	1.80%
> 5.000.000	12	10.81%

Penelitian ini melibatkan 111 responden yang mayoritas berada pada rentang usia 20-22 tahun, yaitu sebanyak 65 orang atau 45,05 %. jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang atau 88,29% dari keseluruhan total responden dan 13 orang atau 11.71% responden laki-laki. Pekerjaan responden didominasi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang atau

69,37%. partisipan yaitu 49 responden atau 44.14% dari keseluruhan responden dalam penelitian memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan. Kebanyakan responden mengeluarkan uang untuk membeli produk kpop dalam sebulan adalah sebesar 200.000-500.000 sejumlah 30 orang atau 30.63%.

Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu “Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying behavior* pada kpopers”

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 1**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	p
0.020	0.041	0.032	23.262	0.033

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, didapatkan hasil nilai *p-value* dari hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *impulsive buying behavior* adalah sebesar 0.033

atau  $p < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.041 yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser credibility* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 4,1%. Hasil ini menunjukkan jika pengaruh *celebrity endorser credibility* memiliki pengaruh lemah terhadap *impulsive buying behavior*.

Hasil pengujian Hipotesis 2 yaitu “Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying behavior* dengan regulasi diri sebagai variabel moderator pada kpopers”.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 2**

Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
-0.023	0.019	-1.195	-1.230	0.221

Berdasarkan hasil uji *moderated regression*, didapati hasil *p-value* sebesar 0.221 ( $p > 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan jika variabel regulasi diri tidak dapat memoderasi pengaruh

pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 6. Hasil Uji Regulasi Diri terhadap Impulsive Buying**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	Unstandardized	p
0.754	0.569	0.565	15.594	-0.945	< .001

Berdasarkan tabel 6, nilai *p-value* yang didapatkan dari uji regulasi diri terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0.001, serta nilai Unstandardized sebesar -0.945. Nilai *p-value* yang didapatkan kurang dari 0,005 sehingga regulasi diri sebagai variabel bebas dapat memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

yang baik terhadap keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan mengenai produk yang dipromosikan tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser ini dapat mengurangi keraguan mereka dalam pengambilan keputusan, mendorong pembelian yang tidak direncanakan dan bersifat impulsif. Dengan kata lain, daya tarik, kredibilitas, dan kelebihan seorang selebriti dapat meningkatkan popularitas merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk atau merek tersebut (Trinanda, 2023). Serta apabila selebriti yang memasarkan produk telah memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan-pesan yang diperlukan dalam mengenalkan produk sehingga konsumen pun akan terdorong dalam melakukan pembelian impulsif (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Namun dilihat dari hasil R<sup>2</sup> yang didapatkan yaitu sebesar 0,041 yang mengindikasikan bahwa *celebrity endorser credibility* hanya memberikan pengaruh sebesar 4,1% terhadap *impulsive buying behavior*. Kecilnya pengaruh yang didapatkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah usia dan status partisipan dalam penelitian ini. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini berusia 20 - 22 tahun dengan status mahasiswa dimana usia tersebut berada pada rentang usia dewasa awal. Hal ini diperkuat oleh (A. F. Putri, 2018) bahwa tahap dewasa awal yaitu usia antara 20 tahun sampai 30 tahun.

Pada tahap dewasa awal individu akan menyesuaikan diri dengan pola hidup, peran, dan tanggung jawab yang semakin bertambah besar sehingga individu juga sudah akan mulai mandiri dan melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang tua termasuk ketergantungan secara ekonomi (Putri, 2018). Kemandirian yang ada dalam rentang usia dewasa awal ini akan mempengaruhi proses

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan *p-value* sebesar sebesar 0.033 atau  $p < 0,05$  artinya *celebrity endorser credibility* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Shabrina & Utami, 2022), (Yuwono, 2024), dan (Tanpli & Rinaldi, 2020) yang membuktikan jika terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior*. Semakin populer *Celebrity Endorser*, maka akan dapat meningkatkan *Impulsive Buying Behavior* pada konsumen.

Selebriti yang memiliki reputasi baik, popularitas, dan kepercayaan yang tinggi menjadi sering dipilih untuk menjadi representasi atau ikon sebuah produk. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini terjadi karena selebriti sering kali dianggap sebagai role model atau figur yang diidolakan, sehingga produk yang mereka endorsing dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai yang sama dengan citra selebriti tersebut. Hal ini didukung oleh (Azzahra & Nursholehah, 2022) bahwa kredibilitas selebriti endorser yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi

pengambilan keputusan individu dan akan berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif individu, hal ini akan berdampak negatif pada tindakan *impulsive buying behavior* individu (Dewi, 2011).

Faktor lainnya adalah faktor ekonomi, mayoritas responden dengan status mahasiswa memiliki pendapatan dalam rentang kurang dari Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan dimana nilai pendapatan ini berada dibawah rata-rata UMR di Indonesia yaitu senilai Rp3.650.000 (TradingEconomics, 2024). Penelitian dari (Tobing, 2015) menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya ditentukan oleh pendapatan atau uang saku yang didapatkan sehingga semakin sedikit pendapatan, maka semakin sedikit pula tingkat konsumsi yang akan dikeluarkan oleh individu. Berdasarkan penelitian dari (Natalia et al., 2019) dengan partisipan mahasiswa, pengeluaran terbanyak dan terbesar bagi mereka adalah pengeluaran untuk biaya hidup, sebagian besar atau mayoritas partisipan mahasiswa yang diteliti memiliki jumlah pengeluaran yang lebih kecil daripada pemasukan mereka, sisa dari pendapatan mahasiswa akan menjadi tabungan untuk keperluan mendadak.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya pengelolaan dan literasi keuangan yang baik dalam mayoritas kalangan partisipan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki literasi dan pengelolaan keuangan yang cukup baik sehingga iklan yang dibawa selebriti tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumsi barang yang tidak diperlukan

Faktor terakhir adalah faktor eksternal, yaitu lingkungan atau teman sebaya dari individu. Mahasiswa memiliki kebiasaan untuk berkumpul, berbagi informasi dan pengalaman bersama dengan rekan sebayanya (Kusuma & Afdiah, 2012) Informasi yang diberikan oleh rekan atau teman di dalam kelompok sendiri umumnya dapat diterima dengan baik dan dipercaya oleh individu (Pratiwi, 2017), adanya informasi ini akan membuat pesan-pesan atau kredibilitas dari selebriti tidak akan terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun *impulsive buying behavior*.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Terhadap Impulsive Buying Behavior dengan Regulasi Diri Sebagai Variabel Moderator**

Hasil uji *moderated regression* menunjukkan *p-value* sebesar 0.221 ( $p > 0.05$ ) artinya regulasi diri tidak dapat menjadi variabel moderator karena regulasi diri tidak berpengaruh dalam memoderasi atau melemahkan pengaruh dari *celebrity endorser credibility* terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini didapati *celebrity endorser credibility* hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil kepada variabel terikat yaitu *impulsive buying*, sehingga pengaruh regulasi diri sebagai variabel moderator yang diharapkan dapat memperlemah hubungan antara *celebrity endorser credibility* ke *impulsive buying behavior* menjadi tidak signifikan (Kim et al., 2001). Maka, dalam penelitian ini regulasi diri tidak dapat menjadi variabel moderasi namun dapat menjadi variabel

bebas yang dapat secara efektif memberikan pengaruh negatif ke *impulsive buying behavior*.

Hal tersebut dapat terjadi karena regulasi diri yang baik memiliki peran penting dalam kemampuan individu untuk menetapkan tujuan yang jelas dan mengendalikan perilaku sesuai dengan tanggung jawab serta risiko yang mungkin timbul dari tindakan yang diambil. Individu dengan tingkat regulasi diri yang tinggi cenderung memiliki fokus yang kuat pada rencana atau tujuan mereka, mampu melakukan evaluasi diri secara efektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh eksternal atau lingkungan sekitar (Firhan & Nio, 2021). Kemampuan ini membuat mereka lebih tahan terhadap godaan, termasuk yang muncul dari iklan-iklan produk yang ditayangkan oleh selebriti. Sebagai hasilnya, Tindakan *impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif menjadi lebih jarang terjadi pada individu yang memiliki regulasi diri yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gawi dan Rinaldi (2019), Siregar dan Rini (2019), Tarynda (2022), serta Firhan dan Nio (2021), yang menunjukkan bahwa regulasi diri yang tinggi dapat mengurangi dampak iklan selebriti dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu *celebrity endorser credibility* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*, namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Regulasi diri dapat memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, namun regulasi diri tidak dapat menjadi variabel moderasi untuk mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *impulsive buying behavior*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajija, S. R., Wulansari, D., & Setianto, R. H. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Penerbit Salemba Empat.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EViews*. PT Rajagrafindo Persada.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Dewi, R. P. (2011). Hubungan antara kemandirian dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Mabna Khodijah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Felicia, V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya. *Performa*, 6(5), 468–477. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2564>
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri Bukittinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017), 3737–3743. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1454>
- Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2),

- 1–12.  
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6201>
- Hakim, A. R., Mardiyah, A., Novtadjanto, D. M. I. Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopers. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31.
- Juswan, J., & Nio, S. R. (2022). Hubungan mood dengan impulsive buying behavior pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(2), 18–27.
- Katz, M. H. (2011). *Multivariable Analysis: A Practical Guide For Clinicians And Public Health Researchers (Third Edition)*. The United Kingdom at the University Press.
- Kim, J., Kaye, J., & Wright, L. K. (2001). *Issues in Mental Health Nursing*, 22:63–75, 2001. 63–75.
- Krismana, M. G., Rahman, P. R. U., & Dimala, C. P. (2023). Cognitive flexibility as Mediator the Effect of Loneliness on Celebrity worship in Early adult Korean Wave Fans in Indonesia. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(4), 538. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i4.12342>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Kusuma, A. R., & Afdiah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 17–30.
- Laksono, A. P., & Noer, A. H. (2021). Idolaku, Sumber Intimacy-ku : Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 139. <https://doi.org/10.24014/jp.v17i2.12837>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). “Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students).” *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(1), 90–98. <https://doi.org/10.38035/rnj.v4i1.439>
- Natalia, D. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2019). Analisis Tingkat Literasi Dan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2131–2140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.24018>
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). ). A Follow-Up Psychometric Analysis of the Self-Regulation Questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4), 414–422. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0893-164X.19.4.414>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjipe.v9i1.19994>
- Purwanti, S. (2013). Korea, remaja dan proses peniruan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268075960.pdf>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOOLID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35–40. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, E. T., Widyanta, M. N., Wahyuningdias, K., & Rannu, A. R. A. D. (2020). Efektivitas Pelatihan Regulasi Diri Terhadap Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v9i1.2541>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/alittizaan>
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character*, 1(3), 1–6.
- Santrock, J. W. (2017). *Life-Span Development 17th Edition*. McGraw-Hill Education.
- Shabrina, S. D., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia). *Prologia*, 6(2), 270–279. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15453>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Tarynda, S. (2022). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Merchandise Kpop (Korean Pop) Bts (Bangtan Sonyeondan) Pada Remaja “Army” Di Yogyakarta. 1–18.
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement And Brand Credibility In The Carbonated Soft Drink Industry In Sri Lanka. *Journal of Business and Management*, 13(7), 93–106. <https://doi.org/DOI:10.5539/ijbm.v13n7p93>
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>
- Tobing, D. (2015). Analisis Hubungan Antara Pendapatan Dengan Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Universitas Brawijaya.
- TradingEconomics. (2024). Indonesia Minimum Monthly Wages. In *Trading Economics*. <https://tradingeconomics.com/indonesia/minimum-wages>
- Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness dan Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 888–893.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yuwono, S. (2024). Pengaruh E-Wom, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 13–26. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2329>