

ABSTRAK

Dinda Ramadhani, Program Studi Psikologi, Pengaruh *Celebrity worship* Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Merchandise* Pada Penggemar K-pop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 251 orang ditentukan dengan teknik sampel *purposive sampling*, dengan kriteria penggemar K-pop berjenis kelamin wanita, pengikut instagram [nctzenmalang.id](https://www.instagram.com/nctzenmalang.id), dengan rentang usia 18-40 tahun. Uji analisis data yang digunakan adalah uji analisis berganda. Berdasarkan hasil analisis data uji analisis berganda diperoleh nilai F sebesar 184,597 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang artinya hipotesis diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Hasil uji T pada *celebrity worship* didapatkan nilai sebesar 2.879 ($p=0,004$), artinya semakin tinggi *celebrity worship*, maka pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Sedangkan, pada kontrol diri sebesar -14.983 ($p=0,000$), sehingga semakin tinggi kontrol diri maka pembelian impulsif akan semakin rendah. *Celebrity worship* dan kontrol diri mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 58,4% secara total dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Kontrol diri lebih dominan mempengaruhi pembelian impulsif dibandingkan *celebrity worship* dengan nilai sumbangan efektif sebesar 6,1% untuk *celebrity worship* dan 52,3% untuk kontrol diri.

Kata kunci: pembelian impulsif, *celebrity worship*, kontrol diri, penggemar K-pop

ABSTRACT

Dinda Ramadhani, Psychology Department, The Effect of Celebrity worship and Self-Control on Impulse Buying Behavior of Merchandise in K-pop Fans.

This study aims to determine the effect of celebrity worship and self-control on impulse buying behavior of merchandise on K-pop fans. This study uses a causality quantitative approach. The subjects in this study amounted to 251 people determined by purposive sampling technique, with the criteria that K-pop fans are female, followers of nctzenmalang.id Instagram, with an age range of 18-40 years. The data analysis test used is multiple analysis test. Based on the results of the multiple analysis test data analysis, the F value is 184.597 with a significance level of 0.000 (<0.05), which means that the hypothesis is accepted or there is a simultaneous influence between celebrity worship and self-control on impulse buying. The T test results on celebrity worship obtained a value of 2.879 ($p = 0.004$), meaning that the higher the celebrity worship, the higher the impulse purchase. Meanwhile, self-control is -14,983 ($p=0.000$), so the higher the self-control, the lower the impulse purchase. Celebrity worship and self-control affect impulse purchases by 58.4% in total and the rest is influenced by other variables. Self-control is more dominant in influencing impulse buying than celebrity worship with an effective contribution value of 6.1% for celebrity worship and 52.3% for self-control.

Keywords: impulse buying, celebrity worship, self-control, K-pop fans