

Peran Pemujaan Selebritas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Penggemar Selebriti di Masa Dewasa Awal

Rizky Indah Iswahyuni¹, Lu'luatul Chizannah.²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

e-mail: Rizkyindah@mail.ugm.ac.id, Luluatul_ch@mail.ugm.ac.id

Abstract

Impulsive buying behavior regarding merchandise, albums, and others can occur due to intense personal feelings for a celebrity. The purpose of this research is to determine the role of celebrity worship on impulsive buying behavior in early adulthood. The research method used is quantitative with data collection through distributing questionnaires. The research instruments used in this study are the Celebrity Attitude Scale (CAS) and Impulsive Buying Tendency (IBT). The subjects of this study were 60 people with an age range of 20-30 years. The research analysis was carried out using simple linear regression. The results of this study indicate that the variables of celebrity worship play a role on impulsive buying in early adulthood.

Keywords: early adulthood; Impulsive Buying; Celebrity Worship.

Abstrak

Perilaku pembelian impulsif terkait *merchandise*, album, dan lainnya dapat terjadi akibat adanya perasaan pribadi yang intens terhadap seorang selebriti. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan peranan pemujaan selebriti terhadap perilaku pembelian impulsif di masa dewasa awal. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dan *Impulsive Buying Tendency (IBT)*. Subjek penelitian ini sebanyak 60 orang dengan rentang usia 20-30 tahun. Analisis penelitian dilakukan dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat peranan positif antara pemujaan selebriti terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal.

Kata Kunci: dewasa awal, pembelian impulsif, pemujaan selebriti.