

Peran *Influencer Credibility* terhadap *PostPurchase Cognitive Dissonance* Produk *Blind Box* dengan *Impulsive Buying* sebagai Mediator

Azarella Varsha Hasianna Sitorus¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: *azarellavarshahasiannas@ugm.ac.id, ²r.hidayat@ugm.ac.id

Abstract. *This quantitative study aims to examine the role of impulsive buying as a mediator in the relationship between influencer credibility and postpurchase cognitive dissonance. The study hypothesizes that influencer credibility positively affects postpurchase cognitive dissonance, with impulsive buying acting as a mediating variable. A total of 506 respondents participated and data were analyzed using a mediation test based on the General Linear Model (GLM) to assess direct and indirect effects. The results reveal an inconsistent mediation pattern, in which the indirect path through impulsive buying is significant and positive, while the direct path is significant but negative. These findings indicate that influencer credibility can function adaptively in shaping consumers' postpurchase psychological evaluations, depending on the involvement of impulsive buying in the decision-making process, particularly in the context of blind box products.*

Keywords: *influencer credibility, postpurchase cognitive dissonance, impulsive buying, blind box*

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji peran *impulsive buying* sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *postpurchase cognitive dissonance*. Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *influencer credibility* memengaruhi *postpurchase cognitive dissonance* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediator. Sebanyak 506 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan analisis data menggunakan uji mediasi berbasis *General Linear Model* (GLM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan pola *inconsistent mediation*, dimana jalur tidak langsung melalui *impulsive buying* berpengaruh signifikan dan positif terhadap hubungan antara *influencer credibility* dan *postpurchase cognitive dissonance*, sementara jalur langsung menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer credibility* dapat berperan secara adaptif dalam membentuk evaluasi psikologis konsumen pasca pembelian bergantung pada keterlibatan perilaku *impulsive buying* dalam proses pengambilan keputusan pada konteks produk *blind box*.

Keywords: *kredibilitas influencer, disonansi kognitif pasca pembelian, pembelian impulsif, blind box*