

Abstrak

Perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif adalah kecenderungan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, didorong oleh emosi sesaat dan bukan kebutuhan yang nyata. Salah satu bentuknya terlihat ketika penggemar K-pop melakukan pembelian berbagai *merchandise* idola secara impulsif melalui *group order* (GO). Penelitian ini bertujuan mengetahui peran *celebrity worship* dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif pada 320 Kpopers dewasa awal yang tergabung dalam *group order* (GO) di *WhatsApp*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan yaitu *Celebrity Attitude Scale*, *Brief Self-Control Scale*, dan *Consumer Buying Tendency Scale* yang telah diadaptasi peneliti. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity worship* menjadi prediktor positif, sedangkan kontrol diri menjadi prediktor negatif terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan signifikan sebagai prediktor pembelian impulsif ($R^2 = 12,4\%$).

Kata kunci: *perilaku konsumtif, pembelian impulsif, celebrity worship, kontrol diri, Kpop*



Abstract

Consumer behavior with an impulsive buying tendency refers to the inclination to purchase items spontaneously without planning, driven by temporary emotions rather than actual needs. One form of this behavior is seen when K-pop fans impulsively purchase idol merchandise through group orders (GO). This study aims to examine the role of celebrity worship and self-control as predictors of impulsive buying among 320 early adult K-pop fans who are members of group order (GO) on Whatsapp. This research employed a quantitative method with purposive sampling. The instruments used were the adapted versions of the Celebrity Attitude Scale, the Brief Self-Control Scale, and the Consumer Buying Tendency Scale. Multiple regression analysis showed that, partially, celebrity worship is a positive predictor, while self-control is a negative predictor of impulsive buying. Simultaneously, both variables significantly act as predictors of impulsive buying ($R^2 = 12.4\%$).

Keywords: *consumer behavior, impulsive buying, celebrity worship, self-control, K-pop*

