

ABSTRAK

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* dengan Moderasi Jenis Kelamin pada Generasi Z Penggemar K-Pop

Putri Nurwahyudi¹⁾, Aries Yulianto²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

Generasi Z saat ini menjadi penggemar K-Pop paling mendominasi di Indonesia dan menjadikan k-Pop sebagai cara untuk *self-healing* dalam mengatasi kesedihannya dan motivasi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Penggemar K-Pop semakin meningkat dari perempuan maupun laki-laki di Generasi Z. Ketika individu memiliki perasaan yang mendalam terhadap idola akan memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* pada *merchandise* idolanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap impulsif buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. Dalam penelitian ini memiliki subjek sebanyak 386 yang merupakan Generasi Z dan pernah membeli merchandise K-Pop. Alat ukur yang digunakan yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dan *Celebrity Worship Scale* (CAS) dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan uji hipotesis *logistic regression* dalam menguji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan tidak adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan, namun secara signifikan adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* secara positif. Ditemukan juga pengaruh frekuensi pembelian Generasi Z penggemar K-Pop dalam *impulsive buying* secara signifikan.

Kata Kunci: Generasi Z, Impulsive Buying, Celebrity Worship, Jenis Kelamin

Pustaka : 70

Tahun Publikasi : 1998 – 2024