

PENGARUH PERSEPSI BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR KPOP PENGGUNA SHOPEE

**Tria Adinda Salsabilah
Yanies Novira Soedarmadi**

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email : triaadnd20@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di era digital khususnya pada bidang jual beli online di Indonesia, mengakibatkan para marketplace melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan penggunaan brand ambassador oleh Shopee. Salah satu artis yang digandeng Shopee ialah idol Kpop. Penggunaan brand ambassador ini menimbulkan persepsi brand ambassador. Persepsi brand ambassador kemudian menarik minat belanja pada penggemar Kpop pengguna Shopee, hal ini menyebabkan impulsive buying pada penggemar Kpop. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat adakah pengaruh persepsi brand ambassador idol kpop terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan instrumen penelitian skala pada pengumpulan data. Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala impulsive buying berdasarkan teori Coley & Burgess (2003) dan skala persepsi brand ambassador berdasarkan teori Walgito (1990). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 139 penggemar Kpop pengguna Shopee sebagai responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Ha diterima menggunakan regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi brand ambassador terhadap impulsive buying pada penggemar Kpop pengguna Shopee. Nilai R square sebesar 0,342 yang artinya kontribusi persepsi brand ambassador terhadap impulsive buying pada penggemar Kpop pengguna Shopee ialah sebesar 34%.

Kata Kunci : Impulsive buying, Penggemar Kpop, Pengguna Shopee, Persepsi brand ambassador

THE EFFECT OF KPOP IDOL BRAND AMBASSADOR PERCEPTION ON IMPULSIVE BUYING TO KPOP FANS SHOPEE USERS

**Tria Adinda Salsabilah
Yanies Novira Soedarmadi**

Department of Psychology
Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email : triaadnd20@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the digital era, especially in online buying and selling in Indonesia, has made the marketplaces carry out marketing strategies. One of the marketing strategies is the use of a brand ambassador by Shopee. One of the artists that Shopee is partnering with is finding Kpop idols. The use of this brand ambassador raises the perception of a brand ambassador. The perception of the brand ambassador then attracts shopping interest in Kpop fans using Shopee, and this causes Kpop fans to make impulsive purchases. This research aimed to see whether there is an effect of Kpop idol brand ambassadors' perception of impulse buying on Shopee users or not. The research method used is a quantitative method with a research instrument scale of data collection. The scale used in this study is the impulsive buying scale based on Coley and Burgess' theory (2003) and the brand ambassador perception scale based on the Walgito theory (1990). In this study, researchers used a purposive sampling technique of 139 Kpop fans using Shopee as respondents. The results of this study stated that Ha was accepted using simple linear regression with a significance value of 0.000 < 0.05. It means that the study results indicate a significant influence on the perception of brand ambassadors on impulse buying on Kpop fans and Shopee users. The value of R square is 0.342, which means that the contribution of brand ambassador perceptions to impulsive buying on Kpop fans using Shopee is 34%.

Keywords: brand ambassador perception, impulsive buying, Kpop fans, Shopee users