

Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser BTS* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja di Kota Padang

Yossi Eldian Tanpli, Rinaldi

Universitas Negeri Padang

E-mail: Yossitan7@gmail.com, rinaldi@gmail.com

Abstract

Influence To The Perception of *Celebrity Endorser BTS's Ads Towards Impulsive Buying Behavior* On Teenagers in Padang City. This study aims to determine the effect of perceptions on *celebrity endorser BTS* advertisements on *impulsive buying behavior* among adolescents in Padang City. This research uses quantitative methods with correlational quantitative design. The research subjects were 60 adolescents aged 12 to 21 years who joined the *BTS* fandom and had purchased *BTS* merchandise or used products advertised by *BTS* at least 2 repeat purchases. The sampling technique used purposive sampling technique. The data collection method in this study uses a scale of perception on *celebrity endorser advertising* and *TEARS* attributes as well as a scale of *impulsive buying behavior*. The data were processed using simple regression analysis techniques. The results of the hypothesis testing obtained r square = 0.236 and $p = 0.000$ ($p < 0.05$). This shows that there is a very significant positive influence between perceptions of *celebrity endorser advertising* on *impulsive buying behavior* among adolescents in Padang City.

Keyword : Perception Of *Celebrity Endorser Ads*, *Impulsive Buying Behavior*, Teenagers

Abstrak

Pengaruh Persepsi Pada Iklan *Celebrity Endorser BTS* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja Di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Subjek penelitian sebanyak 60 orang remaja berusia dari 12 sampai 21 tahun yang bergabung dalam *fandom BTS* dan pernah membeli *merchandise BTS* atau menggunakan produk yang diiklan *BTS* minimal 2 kali pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan skala persepsi pada iklan *celebrity endorser* dan atribut *TEARS* serta skala perilaku pembelian impulsif. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil dari uji hipotesis diperoleh r square = 0.236 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

Kata Kunci: Persepsi Pada Iklan *Celebrity Endorser*, Perilaku Pembelian Impulsif, Remaja

PENDAHULUAN

Remaja identik dengan budaya populer karena mereka mengikuti dengan mudah tren perkembangan zaman. Budaya populer menjadi bagian dari masyarakat termasuk kalangan remaja modern masa kini. Hal ini diungkapkan oleh Kellner (2010) mengatakan budaya populer berasal dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat itu sendiri. Masyarakat turut mengikuti beberapa praktik budaya populer. Salah satu bagian budaya populer masa kini adalah *korean wave* atau *hallyu*. Kata *hallyu* diadopsi dari media di Tiongkok dengan kata *hanliu* setelah perilisan album pop Korea berjudul *HOT* yang sempat meledak di sana. Meluasnya *hallyu* atau *korean wave* menjadi fenomena internasional yang terjadi hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pergerakan *hallyu* yang semakin luas

juga didukung oleh jaringan internet yang memudahkan penggemar untuk mengakses informasi tentang berita terbaru dari idola mereka atau produk dari hasil budaya Korea lainnya (Sagita & Kadewardana, 2017).

Penggemar *korean wave* yang didominasi oleh kalangan remaja pada komunitas *fandom* akan memberikan dukungan pada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idola mereka. Hal ini terjadi karena perilaku konformitas yang diperlihatkan kelompok tersebut. Walaupun para remaja terdiri dari *fandom* yang berbeda tetapi mereka sebagai sesama penggemar *k-pop* akan saling memberikan dukungan. (Widarti, 2016). Salah satu *fandom* yang banyak diminati remaja di Indonesia adalah *ARMY* dari *boyband* *BTS*. *BTS* atau *Bangtan Boy* (*Bulletproof Scout Boys*) adalah salah satu *boyband k-pop* yang menjadi tengah menjadi perbincangan hangat di kalangan kritikus musik ternama dari seluruh dunia dan salah satu faktor *genre* musik *k-pop* mendunia serta mendapatkan pengakuan secara global. *BTS* disebut sebagai *global phenomenon* karena prestasi mereka yang berhasil mengangkat musik *k-pop* diakui secara global dengan masuknya lagu-lagu mereka di tangga lagu *Billboard* dan mencetak rekor di *iTunes* yang merupakan portal musik global yang sulit dijangkau musik *k-pop* (Millah, 2019).

Pengakuan beberapa remaja di Kota Padang yang diwawancarai oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa produk yang berkaitan dengan *BTS* yang dibuat mengikuti perkembangan zaman di kalangan remaja mengakibatkan terjadinya pembelian yang cenderung tidak terencana untuk memenuhi kebutuhan hedonis pada masyarakat atau lebih dikenal dengan *impulsive buying behavior*. Muruganantham dan Bhakat (2013) menjelaskan *impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam kegiatan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat.

Impulsive buying terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya (Dananjaya & Suparna, 2016). Sebagian masyarakat modern melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan tetapi keinginan memenuhi hasrat yang muncul dalam dirinya (Wathani, 2009). Remaja dinilai sebagai konsumen paling sering melakukan pembelian impulsif dan hal ini terjadi karena remaja mempunyai tingkat konsumsi untuk kebutuhan yang bersifat kesenangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran remaja untuk kebutuhan lainnya termasuk kebutuhan untuk belajar (Agista, 2016). Alasan lainnya karena mereka juga mengagumi *BTS* pada setiap saat mereka mengiklankan produk. Mereka juga mengakui begitu bangga menggunakan produk-produk yang diiklankan *BTS*. Hasil wawancara ini sesuai dengan deskripsi Agista (2016) menunjukkan penggunaan selebritis dapat membantu pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari publik. Penggunaan selebritis dinilai lebih mampu menimbulkan perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan mendapatkan perhatian.

Shimp (2010) mengatakan *celebrity endorser* mempunyai peran yang cukup besar bagi suatu produk karena *celebrity endorser* merupakan seseorang yang berperan untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus sebagai pelaku persuasi. Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang cocok atau sesuai untuk menyampaikan pesan iklan kepada target pemasaran sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Persepsi terhadap iklan ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau buruk. Sosok pengiklan dapat membuat konsumen pada persepsi positif terhadap suatu produk sehingga kesadaran akan produk tersebut dapat bertambah lebih baik (Loviana, Wirawan, & Dewi, 2012). Beberapa remaja di Kota Padang diketahui melakukan pembelian impulsif karena melihat iklan yang menarik perhatian dan mereka membeli produk tanpa pikir panjang begitu melihat produk tersebut dibawakan oleh *BTS*. Hal ini didukung dari penelitian Agista (2016) menjelaskan terdapat pengaruh iklan televisi *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada remaja dan perilaku pembelian impulsif muncul karena iklan televisi *celebrity endorser* lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan iklan televisi *non celebrity endorser*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis yang digolongkan sebagai penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini mencakup variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah persepsi pada iklan *celebrity endorser*. Variabel terikat penelitian ini adalah *impulsive buying behavior*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang berada di Kota Padang. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini menentukan sampel sebagai subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu. Azwar (2011) mengatakan dalam statistika menyatakan jumlah sampel yang lebih dari 60 orang dianggap sudah cukup banyak sehingga peneliti memutuskan untuk pengambilan sampel penelitian sebanyak 60 orang dengan kriteria subjek yaitu remaja yang berada di Kota Padang berusia rentang 12 sampai 21 tahun, remaja yang mengakui dirinya termasuk *fandom BTS* yaitu *ARMY* dan remaja yang pernah membeli *merchandise BTS* atau menggunakan produk yang diiklan *BTS* minimal 2 kali pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan skala dari Nelmi (2018) yang dikembangkan dari aspek perilaku pembelian impulsif oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini berbentuk model Likert terdiri dari 31 aitem. Penelitian ini menggunakan skala dari Aprilla (2018) yang dikembangkan dari aspek persepsi oleh Walgito (2010) dan atribut TEARS oleh Shimp (2010). Skala ini berbentuk model Likert terdiri dari 43 aitem.

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi atau anareg adalah suatu teknik statistik parametrik yang dapat digunakan untuk mengadakan peramalan atau prediksi besarnya variabel yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X. Anareg linier sederhana dipakai untuk mengukur dasar ramalan dari suatu distribusi data yang terdiri dari satu variabel kriterium (Y) dan satu variabel prediktor (X) yang mempunyai bentuk hubungan linier (Winarsunu, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan persepsi pada iklan *celebrity endorser* pada subjek paling tinggi sebanyak 36 orang dengan presentase 60% berada di kategori baik. Kategorisasi interpretasi skor persepsi pada iklan *celebrity endorser* berdasarkan masing-masing aspek secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi pada Iklan *Celebrity Endorser*

| Aspek | Kategori | Skor | F(Σ) | Persen (%) |
|----------|---------------|---|-----------|--------------|
| Kognitif | Sangat Baik | $52 \leq X$ | 17 | 28.4% |
| | Baik | $44 \leq X < 52$ | 32 | 53.3% |
| | Netral | $36 \leq X < 44$ | 11 | 18.3% |
| | Buruk | $28 \leq X < 36$ | 0 | 0% |
| | Sangat Buruk | $X < 28$ | 0 | 0% |
| | Total | | 60 | 100% |
| Afeksi | Sangat Baik | $42.25 \leq X$ | 2 | 3.3% |
| | Baik | $35.75 \leq X < 42.25$ | 27 | 45% |
| | Netral | $29.25 \leq X < 35.75$ | 28 | 46.7% |
| | Buruk | $22.75 \leq X < 29.25$ | 3 | 5% |
| | Sangat Buruk | $X < 22.75$ | 0 | 0% |
| | Total | | 60 | 100% |
| Konasi | Sangat Baik | $45.5 \leq X$ | 1 | 1.7% |
| | Baik | $38.5 \leq X < 45.5$ | 31 | 51.7% |
| | Netral | $31.5 \leq X < 38.5$ | 19 | 31.6% |
| | Buruk | $24.5 \leq X < 31.5$ | 8 | 13.3% |
| | Sangat Buruk | $X < 24.5$ | 1 | 1.7% |
| | Total | | 60 | 100% |

Hasil penelitian menunjukkan *impulsive buying behavior* pada subjek paling tinggi sebanyak 33 orang dengan presentase 55% berada di kategori tinggi. Kategorisasi interpretasi skor *impulsive buying behavior* berdasarkan masing-masing aspek secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek *Impulsive Buying Behavior*

| Aspek | Kategori | Skor | F(Σ) | Persen (%) |
|----------|---------------|---|---------------|-------------|
| Kognitif | Sangat Tinggi | $68.25 \leq X$ | 1 | 1.7% |
| | Tinggi | $57.75 \leq X < 68.25$ | 30 | 50% |
| | Sedang | $47.25 \leq X < 57.75$ | 25 | 41.7% |
| | Rendah | $36.75 \leq X < 47.25$ | 4 | 6.6% |
| | Sangat Rendah | $X < 36.75$ | 0 | 0% |
| | Total | | 60 | 100% |
| Afektif | Sangat Tinggi | $32.5 \leq X$ | 0 | 0% |
| | Tinggi | $27.5 \leq X < 32.5$ | 14 | 23.3% |
| | Sedang | $22.5 \leq X < 27.5$ | 39 | 65% |
| | Rendah | $17.5 \leq X < 22.5$ | 7 | 11.7% |
| | Sangat Rendah | $X < 17.5$ | 0 | 0% |
| | Total | | 60 | 100% |

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas sebagai prasyarat uji hipotesis. Hasil uji normalitas sebaran data variabel persepsi pada iklan *celebrity endorser* bernilai K-SZ sebesar 0.792 dengan $p = 0.557$ ($p = 0.557 > 0.05$). Hasil uji normalitas sebaran data variabel *impulsive buying behavior* bernilai K-SZ sebesar 0.445 dengan $p = 0.989$ ($p = 0.989 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan kedua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data berdistribusi normal. Hasil uji linieritas memperoleh skor sebesar $F = 20.935$ yang memiliki nilai $p = 0.000$ ($p = 0.000 < 0.05$) sehingga dengan demikian dapat dikatakan asumsi linier pada penelitian ini telah terpenuhi.

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis terdapat nilai F regresi sebesar 17.867, kemudian koefisien korelasi sebesar 0.485 dengan nilai $p = 0.000$ ($p = 0.000 < 0.05$). Nilai *R Square* sebesar 0.236 dengan demikian pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 23.6% atau dibulatkan angkanya menjadi 24%. Nilai koefisien regresi pada persepsi pada iklan *celebrity endorser* sebesar 0.244. Hal ini memperlihatkan terdapat pengaruh positif antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. Hasil penelitian dianalisa melalui teknik analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan program perangkat lunak statistik. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. Persentase sumbangan dari persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

Nilai koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini dapat disimpulkan semakin baik persepsi pada iklan *celebrity endorser* maka semakin tinggi terjadi *impulsive buying behavior*. Hal tersebut juga berlaku jika semakin baik persepsi remaja di Kota Padang terhadap iklan yang dibawakan oleh *BTS* maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif remaja di Kota Padang saat melihat produk yang diiklankan oleh *BTS*.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariani (2016) mengenai pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan terdapat

pengaruh baik antara persepsi dengan pembelian impulsif. Ariani (2016) berpendapat bahwa presentase yang dihasilkan terbilang cukup sedikit karena kemungkinan banyak faktor lain yang lebih besar mempengaruhi pembelian impulsif selain daya tarik iklan.

Penelitian ini juga sama halnya memiliki makna persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* hanya memberikan pengaruh hampir seperempatnya terhadap munculnya *impulsive buying behavior*. Hal ini selaras dengan penjelasan Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009) tentang beberapa faktor lainnya yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Faktor-faktor yang dimaksud seperti karakteristik produk, karakteristik *marketing*, dan karakteristik konsumen. Hawkins dkk (dalam Wathani, 2009) juga berpendapat bahwa karakteristik situasional mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja di Kota Padang mempunyai *impulsive buying behavior* yang tinggi. Rook (dalam Verplanken dan Sato, 2011) menyatakan pembelian impulsif memiliki tiga faktor kunci yaitu pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikontrol, dan diikuti oleh respon emosional. Hal ini dapat disimpulkan bahwa remaja di Kota Padang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan sering merasa kesulitan untuk mengontrol dorongan membeli barang saat melihat produk yang berkaitan dengan *BTS*. Mereka pada saat atau sesudah melakukan pembelian ada muncul suatu respon emosional seperti perasaan gembira, senang, dan bangga karena mampu membeli barang yang diinginkan.

Impulsive buying behavior terdiri dari dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan aspek kognitif adalah aspek yang mengacu pada perencanaan dan pertimbangan yang kurang matang saat membeli suatu produk. Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari aspek kognitif cenderung tinggi. Hal ini dapat dikatakan sebagian besar remaja di Kota Padang tidak punya perencanaan yang matang saat membeli produk sehingga mereka sering melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang berkaitan dengan *BTS*. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan *impulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam kegiatan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat.

Verplanken dan Herabadi (2001) juga menyatakan aspek afektif adalah aspek yang mengarah pada dorongan dalam diri seseorang yaitu respon emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Emosi yang paling menonjol yang biasanya mengikuti pembelian impulsif adalah rasa puas dan gembira namun muncul juga dorongan yang tiba-tiba muncul saat sebelum pembelian impulsif bisa dianggap sebagai paksaan ringan. Ditmar & Drury (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) mengatakan kemungkinan besar akan muncul penyesalan setelah terjadi pembelian impulsif. Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari aspek afektif cenderung sedang. Hal ini dapat disimpulkan sebagian besar remaja di Kota Padang memiliki dorongan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian impulsif saat melihat produk yang berkaitan dengan *BTS*. Mereka akan merasakan senang dan gembira setelah membeli produk tersebut namun merasa sedikit menyesal telah menghabiskan uang untuk produk yang mungkin kurang penting bagi para remaja tersebut.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Rook dan Fisher (dalam Hetharie, 2012) mengatakan pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Perasaan senang dan gembira yang dirasakan sebagian besar remaja di Kota Padang terlihat dari kategorisasi aspek afektif yang berada di kategori sedang yang artinya mereka cukup merasa senang dan gembira setelah pembelian impulsif pada produk yang berkaitan dengan *BTS*. Hal ini didukung oleh Thompson et al dan Hoch & Lowenstein (dalam Ali & Hasnu, 2013) mengemukakan bahwa pembelian impulsif lebih tinggi kemungkinannya terjadi *unreflective* secara emosional tertarik pada objek yang diinginkan untuk kepuasan sesaat.

Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja di Kota Padang mempunyai persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* yang baik. Persepsi pada

iklan *celebrity endorser* adalah proses yang diterima oleh alat indera konsumen untuk menginterpretasikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang diiklankan oleh para publik figur untuk menyampaikan isi pesan sebuah iklan (Agista, 2016). Hal ini dapat diartikan remaja di Kota Padang mampu menerima dan menyimpulkan informasi tentang produk yang diiklankan oleh *BTS* sehingga mereka mempunyai persepsi yang baik pada produk tersebut dan memungkinkan mereka memiliki keinginan untuk melakukan pada produk yang diiklankan oleh *BTS*.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Loviana, Wirawan, dan Dewi (2012) mengemukakan persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional yang pada dasarnya adalah proses-proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Sosok endorser dapat membawa konsumen pada persepsi yang positif (baik) terhadap suatu produk sehingga kesadaran akan produk tersebut dapat bertambah menjadi lebih baik.

Persepsi pada iklan *celebrity endorser* diukur menggunakan aspek persepsi dari Walgito (2010) terdiri dari tiga aspek yaitu kognitif, afeksi, dan konasi dan dimensi/atribut *celebrity endorser* oleh Shimp (2008) terdiri dari lima atribut yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (penghargaan), dan *similarity* (kesamaan). Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari persepsi pada iklan *celebrity endorser* berdasarkan masing-masing aspek menunjukkan sebagian besar remaja di Kota Padang paling banyak pada aspek kognitif yang berada di kategori baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa pandangan, pendapat, dan hasil pikiran remaja di Kota Padang yang baik terhadap atribut kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghargaan, dan kesamaan terhadap iklan yang dilakukan oleh selebriti *endorser BTS*.

Walgito (2010) mengatakan aspek kognitif menyangkut komponen yang terdiri dari pengetahuan, pandangan, harapan, cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, dan segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu sebagai pelaku persepsi. Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari aspek kognitif cenderung baik. Hal ini dapat disimpulkan remaja di Kota Padang mendeskripsikan persepsi yang baik terhadap rasa percaya mereka, keahlian yang dimiliki *BTS* saat membawakan iklan, daya tarik, penghargaan yang dimiliki *BTS* serta kemampuan *BTS* menyamakan karakter mereka saat membawakan iklan.

Walgito (2010) menyatakan aspek afeksi terdapat komponen mengenai perasaan serta keadaan emosi individu terhadap objek tertentu dan segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik atau buruk berdasarkan faktor emosional seseorang. Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari aspek afeksi cenderung netral. Hal ini dapat dikatakan emosional remaja di Kota Padang terhadap iklan yang dibawakan *BTS* menghasilkan evaluasi yang cukup baik pada iklan maupun produk-produk yang diiklankan oleh *BTS* yang mencakup rasa percaya, keahlian, daya tarik, penghargaan, dan kesamaan.

Walgito (2010) menyatakan aspek konasi terdapat motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu. Sebagian besar subjek penelitian dilihat dari aspek konasi berada di kategori baik. Hal ini dapat dikatakan remaja di Kota Padang memiliki motivasi yang baik lalu sikap, perilaku, atau aktivitas sesuai dengan persepsi mereka terhadap iklan maupun produk-produk yang diiklan oleh *BTS*.

SIMPULAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas remaja di Kota Padang mempunyai persepsi pada iklan *celebrity endorser BTS* yang baik
2. Mayoritas remaja di Kota Padang mempunyai *impulsive buying behavior* yang tinggi
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pada iklan *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 23.6% terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di

Kota Padang. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agista, Y. Y. (2016). Pengaruh iklan televisi endorser terhadap pembelian impulsif pada remaja. *Skripsi (Diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Ali, A., & Hasnu, S. (2013, June). An analysys of consumer's characteristics on impulse buying: evidence from pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 560-570.
- Ariani, R. M. (2016). Pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi fakultas psikologi universitas islam negeri (uin) maulana malik ibrahim malang.*skripsi (diterbitkan)*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dananjaya, I. G., & Suparna, G. (2016). Hedonic consumption tendency dan impulse buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2250-2282.
- Kellner, D. (2010). *Budaya media: Cultural studies, identitas, dan politik antara modern dan postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. (2012). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. *Psikologika*, 17(1), 53-59.
- Millah, S.L. (2019). Hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boyband* BTS. *Skripsi (Diterbitkan)*. Surabaya: Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013, April 22). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017) Hubungan parasosial di media sosial (studi pada *fandom army* di twitter). *Cover Age*, 8(1) 45-48. ISSN 2087-3352
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (Eight Edition ed.). USA, Canada: South-Western Cengage Learning.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *J Consum Policy*, 34, 197-210.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarti (2016) Konformitas dan fanatisme remaja kepada korean wave (studi kasus pada komunitas penggemar grup musik cn blue). *Jurnal Komunikasi*. 7(2)
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press