

# HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN KOMPULSIF *ONLINE* PADA REMAJA

**Padmalita Heningtyas, Prasetyo Budi Widodo**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jalan Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

[padmalitaheningtyas@gmail.com](mailto:padmalitaheningtyas@gmail.com)

## **Abstrak**

Pembelian kompulsif *online* merupakan pembelian berulang dan cepat secara *online*. Pembelian kompulsif *online* dapat terjadi salah satunya karena faktor iklan. Bentuk iklan yang paling umum digunakan yaitu *endorsement* oleh selebritas pada berbagai media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada media sosial Instagram dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada remaja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada media sosial Instagram dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada remaja. Sampel penelitian berjumlah 147 remaja, dengan 43 remaja laki-laki dan 104 remaja perempuan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *proporsionate stratified random sampling*. Pengumpulan data menggunakan Skala Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* (36 aitem valid,  $\alpha = 0,891$ ) dan Skala Pembelian Kompulsif *Online* (32 aitem valid,  $\alpha = 0,877$ ). Analisis data menggunakan analisis non parametrik *Spearman Rho*. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,306 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada media sosial Instagram dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* pada media sosial Instagram maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian kompulsif *online*, dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada media sosial Instagram maka semakin rendah pula kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Peneliti selanjutnya dapat memerhatikan mengenai frekuensi belanja dan uang saku remaja guna memperluas kajian penelitian.

**Kata Kunci:** persepsi terhadap *celebrity endorser*, pembelian kompulsif, remaja

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION TOWARD CELEBRITY ENDORSERS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND THE TENDENCY OF ONLINE COMPULSIVE BUYING IN TEENAGERS**

**Padmalita Heningtyas, Prasetyo Budi Widodo**

Faculty of Psychology, Diponegoro University  
Prof. Soedarto, SH. St., Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

[padmalitaheningtyas@gmail.com](mailto:padmalitaheningtyas@gmail.com)

## **Abstract**

Online compulsive buying is repeated and impulsive buying online. One of the factors of online compulsive buying is advertisements. The most commonly used form of advertising is the endorsement by celebrities on various social media. This study aims to determine the relationship between perception toward celebrity endorsers on Instagram social media and the tendency of online compulsive buying in teenagers. The hypothesis proposed in this study is that the perception toward celebrity endorsers on Instagram social media has a positive relationship to the tendency of online compulsive buying in teenagers. The research sample was 147 teenagers, with 43 boys and 104 girls. The sampling technique used was the proportional stratified random sampling technique. The data was collected using two scales; Perception Toward Celebrity Endorsers Scale (36 valid items,  $\alpha = 0.891$ ) and Online Compulsive Buying Scale (32 valid items,  $\alpha = 0.877$ ). The analytical technique used in this study was non-parametric Spearman Rho analysis. The results showed that the correlation coefficient between variables was 0.306 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Thus, this shows a significant positive relationship between perception toward celebrity endorsers on Instagram social media and the tendency of online compulsive buying. The higher the perception toward celebrity endorsers on Instagram social media, the higher the tendency of online compulsive buying, and the lower the perception toward celebrity endorsers on Instagram social media, the lower the tendency of online compulsive buying. To expand this research, further researchers can examine the frequency of buying and pocket money for teenagers.

**Keywords:** perception toward celebrity endorsers, compulsive buying, teenagers