

**KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEMAR *BOYGROUP K-POP EXO***

SKRIPSI



Oleh :

Leny Lestary

NIM. 18410121

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR HALAMAN

**KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEMAR *BOYGROUP* K-POP EXO**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Leny Lestary
NIM. 18410121

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

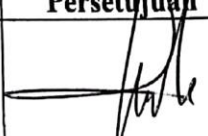
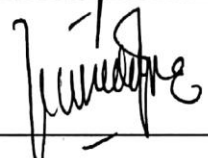
KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEMAR *BOYGROUP* K-POP EXO
SKRIPSI

Oleh:

Leny Lestary

NIM. 18410121

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog NIP. 198906022023211026		02-01-2025
Dosen Pembimbing 2 Dr. Retno Mangestuti, M.Si NIP. 197502202003122004		02-01-2025

Malang, 23 Desember 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



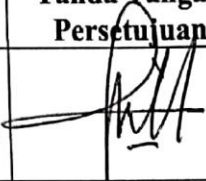
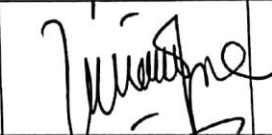
LEMBAR PENGESAHAN
KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEAR *BOYGROUP K-POP EXO*

SKRIPSI

Oleh:
Leny Lestary
NIM. 18410121

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji dalam Majelis Sidang
Skripsi pada tanggal 15 November 2024

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Penguji	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog NIP. 198906022023211026		2-01-2025
Ketua Penguji Dr. Retno Mangestuti, M.Si NIP. 197502202003122004		2-01-2025
Penguji Utama Prof. Dr. Ali Ridho, M.Si NIP. 197804292006041001		30-12-2024

Disahkan oleh,
Dekan


Prof. Dr. Sifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

NOTA DINAS I

Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEMAR BOYGROUP K-POP EXO**

Yang ditulis oleh:

Nama : Leny Lestary

NIM : 18410121

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Malang, 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing 1



Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog
NIP. 19890602202321106

NOTA DINAS II

Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND* AMBASSADOR
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA PENGGEMAR BOYGROUP K-POP EXO**

Yang ditulis oleh:

Nama : Leny Lestary
NIM : 18410121
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Malang, 23 Desember 2024
Dosen Pembimbing 2



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leny Lestary

NIM : 18410121

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygroup* K-Pop EXO”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari terdapat *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 23 Desember 2024

Penulis



Leny Lestary
NIM. 18410121

MOTTO

“Yang membebaskan kita adalah kesadaran bahwa kita tidak dapat mengendalikan segala sesuatu selain diri kita sendiri.”
(Epictetus)

“Ketika seseorang berhenti menginginkan kekuasaan dan kontrol atas orang lain, dia akan menemukan kedamaian sejati.”
(Epictetus)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini sebagai bukti dari perjalanan panjang yang penuh perjuangan. Setiap lembar dari karya ini menjadi saksi dari masa-masa dimana aku hampir menyerah, namun terus berjuang untuk bangkit.

Untuk diriku sendiri, yang telah menghadapi gelapnya hari-hari penuh depresi dan kecemasan, terima kasih telah bertahan. Terima kasih telah percaya bahwa meskipun dalam keterpurukan, selalu ada secercah harapan dibalik kelamnya hidup. Perjalanan ini tidak pernah mudah, tetapi setiap langkah kecil menuju pemulihan adalah kemenangan besar yang layak dirayakan.

Kupersembahkan pula kepada semua yang berjuang dalam diam, yang merasa tak terdengar, yang terjebak dalam kegelapan. Kamu tidak sendiri. Kamu kuat. Kamu berharga. Ini adalah bukti bahwa kita mampu melewati badai dan bahwa pelangi selalu muncul setelah hujan.

Untuk keluarga besar tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, cinta, dan inspirasi dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah henti. Tiada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar rasa terima kasihku.

Untuk kakak tersayang, tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa berharganya kehadiranmu dalam hidupku. Di setiap langkah perjalanan ini, kau selalu hadir dengan cinta yang tulus, kasih sayang yang tak terbatas, dan perhatian yang tak pernah pudar. Aku sangat bersyukur memiliki sosok kakak sepertimu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygrouop* K-Pop EXO”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Yusuf Ratu Agung, M.A selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog dan Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan karya ini.
5. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, khususnya pengikut akun Twitter *autobase* @aeribase yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk memberikan data dan jawaban yang sangat berharga.
7. Keluarga besar atas dukungan, motivasi, dan cinta yang diberikan telah menjadi penyemangat yang berarti dalam perjalanan ini. Setiap doa dan harapan yang disampaikan selalu memberikan kekuatan dan semangat untuk terus berjuang.

8. Aleesha Squad, serta teman terdekat Kenia. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis, memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan di setiap waktu. Setiap diskusi, tawa, dan momen kebersamaan yang dilewati telah membantu menguatkan langkah penulis. Tanpa kehadiran teman-teman, perjalanan ini tidak akan semenyenangkan dan sebermakna ini. Terima kasih, semoga dapat terus saling mendukung di masa depan.
9. EXO dan Ueno Family. Terima kasih atas konten yang menginspirasi dan menghibur di saat penulis berada di titik terendah dalam hidup. Karya-karya yang dibagikan tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga motivasi dan semangat dalam menjalani proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan warna dan kebahagiaan yang membuat perjalanan ini lebih berharga.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam karya ini, oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

Malang, 23 Desember 2024

Penulis

Leny Lestary
NIM. 18410121

DAFTAR ISI

LEMBAR HALAMAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS I	iv
NOTA DINAS II.....	vi
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Pembelian Impulsif	13
1. Pengertian Pembelian Impulsif	13
2. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif	14
3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	16
4. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam	16
B. Kontrol Diri.....	17
1. Pengertian Kontrol Diri.....	17
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri	18
3. Aspek-Aspek Kontrol Diri	19
4. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam.....	20
C. <i>Brand Ambassador</i>	22
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	22
2. Aspek-Aspek <i>Brand Ambassador</i>	23
3. <i>Brand Ambassador</i> dalam Perspektif Islam.....	24
D. Kontribusi Kontrol Diri dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif	

E. Kerangka Konseptual	28
F. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	30
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Validitas dan Reliabilitas	37
H. Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Pelaksanaan Penelitian	47
1. Gambaran Objek Penelitian	47
2. Gambaran Lokasi Penelitian	50
3. Gambaran Subjek Penelitian.....	50
4. Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
5. Hambatan dalam Penelitian	52
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi	54
2. Uji Asumsi	62
3. Uji Hipotesis	64
D. Pembahasan.....	67
1. Tingkat Kontrol Diri pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO	67
2. Tingkat <i>Brand Ambassador</i> pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO ...	69
3. Tingkat Pembelian Impulsif pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO...	70
4. Kontribusi Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO.....	71
5. Kontribusi <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO.....	74
6. Kontribusi Kontrol Diri dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar <i>Boygroup</i> K-Pop EXO	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert Instrumen Skala	34
Tabel 3. 2 <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri sebelum Uji Coba	35
Tabel 3. 3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand Ambassador</i> sebelum Uji Coba	36
Tabel 3. 4 <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif sebelum Uji Coba	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri	38
Tabel 3. 6 <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri setelah Uji Coba	38
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Ambassador</i>	39
Tabel 3. 8 <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand Ambassador</i> setelah Uji Coba	40
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif	40
Tabel 3. 10 <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba	41
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Kedua Skala Pembelian Impulsif	42
Tabel 3. 12 <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba 2	42
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Skala	43
Tabel 3. 14 Rumus Kategorisasi	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Kategorisasi Tingkat Kontrol Diri	55
Tabel 4. 4 Kategorisasi Tingkat Kontrol Perilaku	55
Tabel 4. 5 Kategorisasi Tingkat Kontrol Kognitif	56
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat Kontrol Keputusan	56
Tabel 4. 7 Kategorisasi Tingkat <i>Brand Ambassador</i>	57
Tabel 4. 8 Kategorisasi Tingkat Transparansi	58
Tabel 4. 9 Kategorisasi Tingkat Kesesuaian	58
Tabel 4. 10 Kategorisasi Tingkat Kredibilitas	59
Tabel 4. 11 Kategorisasi Tingkat Daya Tarik	59
Tabel 4. 12 Kategorisasi Tingkat Kekuatan	60
Tabel 4. 13 Kategorisasi tingkat Pembelian Impulsif	61
Tabel 4. 14 Kategorisasi Tingkat Kognitif	61
Tabel 4. 15 Kategorisasi Tingkat Afektif	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand</i> Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2023	3
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	47
Gambar 4. 2 <i>Bundling</i> Produk Scarlett X EXO	49
Gambar 4. 3 Logo EXO	51
Gambar 4. 4 Foto Anggota EXO	52
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Gambar 4. 6 Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i> dengan Pembelian Impulsif ..	64
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Gambar 4. 9 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi X_1	66
Gambar 4. 10 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi X_2	66
Gambar 4. 11 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi	66
Gambar 4. 12 Hasil Uji F Simultan	66
Gambar 4. 13 Hasil Uji T Parsial	67

ABSTRAK

Leny Lestary, 18410121, Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygrouop* K-Pop EXO, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024.

Dosen Pembimbing: Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Pembelian impulsif di kalangan penggemar EXO sering kali dikontribusii oleh faktor emosional dan keinginan untuk mendukung idola, sehingga perilaku ini sering tidak direncanakan. Kontrol diri menjadi faktor penting dalam menahan dorongan impulsif, di mana individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, kehadiran *brand ambassador*, khususnya yang berasal dari idola yang dikagumi, seperti anggota *boygroup* K-Pop EXO memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening di kalangan penggemar EXO.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 200 responden. Data dikumpulkan melalui skala kontrol diri berdasarkan teori Averill, *brand ambassador* berdasarkan teori Lea greenwood, dan pembelian impulsif berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi. Serta analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda yang mencakup uji F.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kontribusi signifikan antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *R square* sebesar 0,558, yang berarti kedua variabel memengaruhi pembelian impulsif sebesar 55,8%, sementara sisanya dikontribusii oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Brand ambassador, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Leny Lestary, 18410121, The Influence of Self-Control and Brand Ambassador on Impulsive Buying of Scarlett Whitening Products Among The Fans of the K-Pop Boygroup EXO, Thesis, Faculty of Pshychology Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2024.

Supervisor: Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Impulsive buying behavior among EXO fans is often driven by emosional factors and the desire to support their idols, making it an unplanned action. Self-control plays a crucial role in curbing such impulsive tendencies, with individuals exhibiting higher levels of self-control being more rational in their purchasing decisions. However, the presence of a brand ambassador, especially an admired figure like a member of the K-Pop boygroup EXO, significantly influences and encourages impulsive purchasing behavior.

This study aims to examine the extent to which self-control and brand ambassadors influence the impulsive purchase of Scarlett Whitening products among EXO fans. A quantitative research method was employed, adopting a correlational approach. The sample was selected through purposive sampling, resulting in 200 respondents. Data were gathered using of self-control scale based on Averill's theory, brand ambassador scale following Greenwood's framework, and impulsive buying scale as conceptualized by Verplanken and Herabadi. Multiple linier regression analysis was applied for data interpretation.

The findings indicate a significant influence of self-control and brand ambassadors on impulsive purchasing, with an R-square value of 0,558, suggesting that these two variables account for 55,8% of the variance in impulsive buying behavior, while the remaining 44,2% is attributed to other factors beyond the scope of this study.

Keywords: *Self-Control, Brand Ambassador, Impulsive Buying*

خلاصة

ليني لستاري، ١٨٤١٠١٢١، تأثير ضبط النفس وسفير العلامة التجارية على الشراء الاندفاعي لمنتجات سكارليت وايتنينغ لدى معجبي فرقة EXO، بحث جامعي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانغ، ٢٠٢٤

المشرفان: عبد الحميد خليلي، الماجستير، والدكتورة ريتنو مانغستوتي، الماجستير

يُعزى السلوك الشرائي الاندفاعي بين معجبي فرقة EXO في الغالب إلى العوامل العاطفية ورغبتهم في دعم نجومهم، مما يجعل هذا السلوك غير مخطط له. يلعب ضبط النفس دورًا حاسمًا في كبح هذه النزعات الاندفاعية، حيث يكون الأفراد ذوو مستويات أعلى من ضبط النفس أكثر عقلانية في قراراتهم الشرائية. ومع ذلك، فإن وجود سفير للعلامة التجارية، خاصة إذا كان شخصية محبوبة مثل أحد أعضاء فرقة EXO، يؤثر بشكل كبير ويُسجع السلوك الشرائي الاندفاعي.

استخدم هذا البحث المنهج الكمي بالاعتماد على المقاربة الارتباطية. وتم اختيار عينة البحث باستخدام تقنية العينة القصدية (purposive sampling) بإجمالي 200 مستجيب. جُمعت البيانات باستخدام مقياس التحكم الذاتي بناءً على نظرية أفريل (Averill)، ومقياس سفير العلامة التجارية وفقًا لنظرية ليا غرينوود (Lea-Greenwood)، ومقياس الشراء الاندفاعي استنادًا إلى نظرية فيربلانكن وهيرابادي (Verplanken & Herabadi). وقد تم تحليل البيانات من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير معنوي بين التحكم الذاتي والسفير العلامة التجارية على الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.558، مما يعني أن المتغيرين يؤثران على الشراء الاندفاعي بنسبة 55.8%، في حين أن النسبة المتبقية تتأثر بعوامل أخرى خارجة عن نطاق هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: ضبط النفس، سفير العلامة التجارية، الشراء الاندفاعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

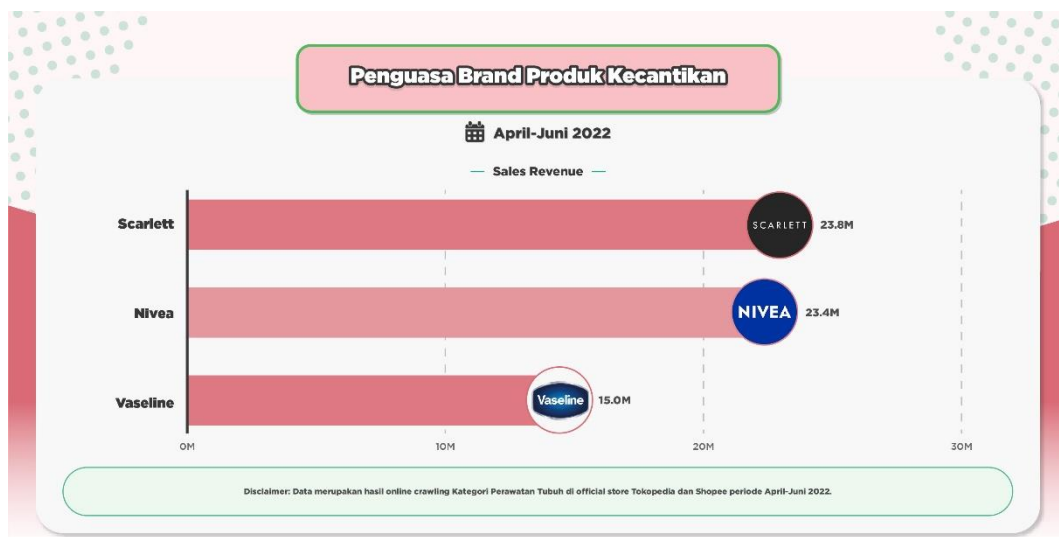
Budaya populer Korea yang lebih dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* telah menjadi fenomena global sejak akhir tahun 1990-an. Budaya tersebut telah menyebar secara luas dan memiliki dampak signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Ravina (2009), *Korean Wave* atau disebut dengan *Hallyu* merujuk pada penyebaran budaya modern Korea secara internasional yang berawal dari Asia, Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Produk budaya pop ialah berupa hiburan seperti drama, film, *variety show*, dan musik. Dalam konteks ini, salah satu produk budaya pop yang paling menonjol adalah musik K-Pop yang telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Salah satu grup K-Pop yang memiliki basis penggemar fanatik yang sangat besar di Indonesia adalah EXO. EXO merupakan salah satu *boygroup* K-Pop terkenal, debut pada tahun 2012 di bawah naungan SM Entertainment. Grup ini dengan cepat mendapatkan popularitas tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di berbagai negara lainnya. Penggemar EXO, yang dikenal dengan sebutan EXO-L menunjukkan dedikasi dan loyalitas yang luar biasa terhadap idola mereka. Fanatisme penggemar terhadap grup ini tidak hanya memengaruhi preferensi musik dan gaya hidup, tetapi juga pembelian impulsif produk-produk yang berhubungan dengan idola. Menurut Larasati dkk (2022) penggemar K-Pop sangat loyal dan royal dalam mendukung idolanya. Bentuk royalitas penggemar digambarkan dengan tidak takut mengeluarkan banyak uang untuk membeli album, majalah, produk *merchandise* resmi, bahkan produk yang dipromosikan oleh idolanya.

Loyalitas penggemar ini juga terlihat dalam dukungannya terhadap berbagai produk yang dipromosikan oleh idola, termasuk salah satunya adalah produk kecantikan yang terkenal di Indonesia, yaitu Scarlett Whitening. *Brand* kecantikan ini merupakan produk lokal dengan pertumbuhan tercepat di

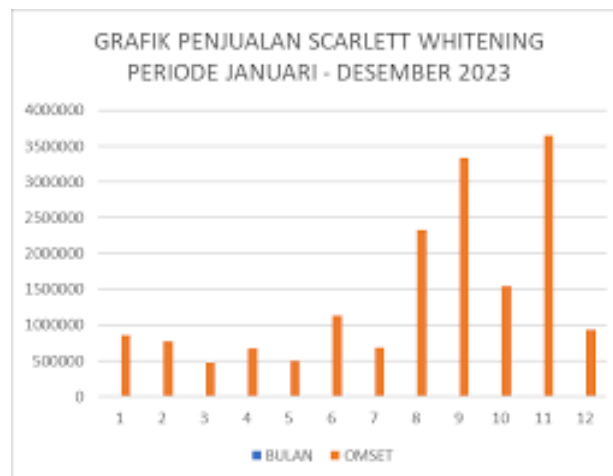
Indonesia dan didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett meluncurkan beragam jenis produk kecantikan yang berfokus mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, dan rambut (scarlettwhitening.com). Produk perawatan kulit ini merupakan produk yang berkembang sangat pesat dan diminati banyak konsumen dari berbagai kalangan baik wanita maupun pria (Kholifah, 2023).

Survei yang dilakukan Kompas (2022) mengungkapkan bahwa Scarlett menjadi merek perawatan tubuh lokal terlaris mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total omset penjualan produk Scarlett sendiri menembus Rp23.8 miliar pada periode April hingga Juni 2022. Berdasarkan data penjualan di bawah ini, produk Scarlett Whitening mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada bulan Agustus hingga Desember 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening cukup diminati oleh masyarakat.



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Gambar 1. 1 Brand Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce



Sumber: Anisa (2023)

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2023

Peningkatan penjualan tersebut semakin nyata dengan adanya *pre-order* Scarlett Whitening *Bundling Body Lotion Tubes* melalui *e-commerce* dengan harga Rp237.500 per paket yang sudah termasuk *free merchandise* eksklusif berupa *photocut*, *greeting card*, dan *envelope*, Scarlett berhasil menjual 2.000 pcs hanya dalam beberapa menit. Selain itu, antusiasme EXO-L juga sangat tinggi terhadap penjualan tiket *Meet & Greet* di mana tiket tersebut terjual habis dalam waktu kurang dari dua jam. Dukungan EXO-L tidak berhenti sampai di situ saja karena keesokan harinya yang bertepatan tanggal 28 Agustus 2023, Scarlett berhasil meraih *revenue* penjualan lebih dari 1,2 Miliar dalam satu sesi melalui *Live* Tiktok dalam kurun waktu 4 jam 20 menit saja. Pencapaian lain yang diraih Scarlett dalam *Live* Tiktok antara lain, menempati peringkat 1 *Live* penjualan Tiktok, menjangkau lebih dari 80.000 pemirsa, menempati posisi 28 dalam *rising star*, mendapatkan lebih dari 43 juta *like*, dan produk yang baru *launching* habis terjual sebanyak 12 ribu, serta produk *pre-order* juga habis terjual (SumenepNetwork.com, 2023).

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari peran aktif komunitas penggemar EXO. Untuk menggali lebih dalam tentang fenomena ini, peneliti melakukan wawancara melalui *Direct Message* aplikasi X atau yang dikenal dengan nama Twitter kepada tiga penggemar EXO yang mengikuti akun *autobase @aeribase* mengenai ada atau tidaknya pertimbangan sebelum membeli produk Scarlett

yang berkolaborasi dengan EXO. Subjek pertama memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Langsung beli aja kak, sebagai bentuk support karena sudah menjadikan EXO sebagai ambassador.” (@noonejsty, Wawancara, 17 Februari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, subjek memutuskan untuk langsung membeli produk tersebut tanpa pertimbangan apapun. Motivasi subjek untuk membeli produk tersebut karena Scarlett menggaet EXO sebagai *brand ambassador*. Hal itu dilakukan sebagai bentuk dukungan subjek kepada idolanya. Sementara itu, subjek kedua memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Aku pas itu langsung beli aja sih kak, ga pakai mikir lama. Sebenarnya takut juga kalo ga kebagian produk kolaborasinya karena aku ngincer merchandisenya aja.” (@ajengsall, Wawancara, 1 Juli 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, subjek kedua tidak memiliki pertimbangan dalam membeli produk kolaborasi Scarlett X EXO. Subjek mengaku terburu-buru dalam membeli produk tersebut karena subjek takut jika kehabisan produk kolaborasi. Subjek juga mengaku bahwa subjek membeli produk tersebut hanya karena mengincar *merchandise* berupa *Photo Card* dan lain sebagainya yang merupakan bonus dari produk kolaborasi tersebut. Subjek ketiga memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Aku beli waktu itu kebetulan aja di Shopee ada yang cancel. Kebetulan karena masih ada stock aja kak, jadi aku beli.” (@windterheat, Wawancara 27 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, subjek memilih membeli produk Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan EXO. Subjek mengaku membeli secara spontan karena melihat masih terdapat stok produk kolaborasi Scarlett X EXO di Shopee. Hal itu dilakukan oleh subjek setelah melihat ada orang lain yang membatalkan pesannya, alhasil subjek mendapatkan sisa dari produk yang dibatalkan oleh orang lain tersebut.

Berdasarkan ketiga hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penggemar EXO melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan

idolanya secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Hal itu sejalan dengan pernyataan Amalia (2022) bahwa penggemar K-Pop membeli produk secara spontan tanpa perencanaan, sehingga mereka tidak lagi mempertimbangkan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya melainkan keinginan dan kepuasannya. Puspitasari dkk (2022) juga mengatakan hal yang serupa bahwa penggemar K-Pop sering kali melakukan pembelian barang secara spontan tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan mereka hanya memenuhi keinginan mereka, bukan membeli apa yang mereka butuhkan.

Ada berbagai alasan mengapa individu melakukan pembelian. Ada individu yang ingin memenuhi kebutuhannya (*needs*) dan ada juga individu yang hanya memenuhi keinginannya (*want*). Tidak semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat melakukan pembelian merupakan pembelian terencana. Terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa merencanakan pembelannya terlebih dahulu. Keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan merupakan keputusan pembelian yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif (Pemayun & Ekawati, 2016).

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering ditemui dalam perilaku konsumen. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional. Hal ini terkait dengan pembelian yang tidak terencana dan spontan, disertai dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu. Menurutny, pembelian impulsif setidaknya melibatkan dua aspek, yaitu aspek kognitif mencakup kurangnya pertimbangan dan perencanaan serta aspek afektif mencakup respons emosional. Perusahaan riset Populix merilis hasil survei terbarunya yang menemukan bahwa separuh masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar pembelannya, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline*. Survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung membeli produk secara spontan atau dikenal dengan istilah pembelian impulsif (medcom.id, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Cholili (2023) menyebutkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri di Malang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang yaitu sebesar 72,88%, sisanya berada pada kategori tinggi sebesar 13,56% dan kategori rendah sebesar 13,56%. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk (2022) menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif sebagian besar mahasiswi penggemar K-Pop di Yogyakarta berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 55%. Menariknya, kedua penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada satu kelompok saja, tetapi dapat ditemukan pada berbagai kalangan dengan tingkat keparahan yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Cholili (2023) berjudul “*The Effects of Self Control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*” menunjukkan hasil bahwa terdapat kontribusi negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar -0,509. Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari dkk (2022) berjudul “*Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan impulsif *buying* dengan nilai r sebesar -0,888. Kedua penelitian ini menunjukkan konsistensi hasil mengenai kontribusi negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri individu maka semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Averill (1973) kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena mencakup tiga konsep berbeda yang berkaitan dengan kemampuan mengendalikan diri, yaitu kemampuan individu untuk mengatur perilakunya, kemampuan individu dalam mengelola informasi tidak diinginkan dengan menafsirkannya, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan apa yang diyakininya. Averill juga menyebutkan tiga aspek kontrol diri, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decesional control*). Aspek-aspek

tersebut saling berkaitan di mana suatu aspek akan memengaruhi aspek lainnya.

Kontrol diri merupakan faktor penting dalam proses pembelian. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih selektif dan bijaksana dalam mengelola keuangan mereka, serta lebih mampu menahan diri dari pembelian impulsif. Dalam konteks penggemar K-Pop, kontrol diri dapat memengaruhi sejauh mana penggemar terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya, seperti produk Scarlett Whitening yang diiklankan oleh anggota EXO. Menurut Amalia (2022), Sering kali para penggemar sulit mengendalikan dorongan yang diciptakan oleh dorongan yang ada di lingkungan idolanya.

Kepopuleran produk Scarlett Whitening tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukannya, salah satu kontribusi besarnya adalah penggunaan *brand ambassador*. Pada tahun 2023, Scarlett whitening berkolaborasi dengan boygroup asal Korea Selatan bernama EXO. Dengan memanfaatkan popularitas EXO sebagai *brand ambassador*, Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian banyak penggemar EXO di Indonesia. Kampanye pemasaran ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octavian dkk (2023) yang berjudul “Kontribusi NCT Dream sebagai *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk Mie Instan Lemonilo” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berkontribusi terhadap *impulse buying* dengan nilai r sebesar 0,725. Sehingga *brand ambassador* memiliki peranan yang penting dalam proses terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual. Menurutnya, terdapat lima

karakteristik *brand ambassador*, yaitu *transference* (transferansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). *Brand ambassador* yang terkenal dan memiliki basis penggemar yang besar dapat menciptakan dampak signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Dalam kasus ini, pemilihan *boygroup* EXO sebagai *brand ambassador* sangat relevan mengingat popularitas dan kontribusi mereka di kalangan penggemar. Kehadiran EXO sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif melalui hubungan emosional dan loyalitas penggemar.

Penelitian Octavian dkk (2023) berfokus pada *brand ambassador* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian impulsif produk Mie Instan Lemonilo, sedangkan penelitian Siregar & Cholili (2023) dan Puspitasari dkk (2022) lebih menekankan pada kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif di konteks yang berbeda (*online shopping* dan penggemar K-Pop). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya kesenjangan di mana belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* secara bersamaan terhadap pembelian impulsif pada produk kecantikan seperti Scarlett Whitening, terutama pada kalangan penggemar *boygroup* K-Pop EXO. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kontrol diri dan *brand ambassador* secara bersamaan memengaruhi pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada segmen pasar yang spesifik ini.

Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan kepuasan jangka pendek, namun bisa berdampak negatif dalam jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial dan emosional konsumen. Menurut Tinarboko (dalam Nabilah & Kusumandyoko, 2023) dampak negatif dari pembelian impulsif berkaitan dengan pengeluaran yang membengkak, perasaan menyesal terkait dengan masalah keuangan dan kemudian ada dampak lain yang sekedar memuaskan keinginan untuk berbelanja, dan perasaan kecewa dengan pembelian yang berlebihan.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena penggemar *boygroup* K-Pop EXO melakukan pembelian secara impulsif dan apabila perilaku tersebut tidak dikenali dengan baik maka akan memberikan dampak negatif dalam jangka panjang bahkan dapat berubah menjadi perilaku pembelian kompulsif. Perilaku kontrol diri memiliki peran penting dalam mengatur perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih rasional dan tidak impulsif. Oleh karena itu, peran kontrol diri dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mengurangi perilaku konsumsi yang tidak direncanakan. Sementara itu, perusahaan selalu mencari cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Brand ambassador* yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand ambassador* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygroup* K-Pop EXO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana tingkat kontrol diri pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?
2. Bagaimana tingkat *brand ambassador* pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?
4. Bagaimana kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?
5. Bagaimana kontribusi *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?

6. Bagaimana kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand ambassador* pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.
3. Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.
5. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.
6. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk kecantikan dan kontribusi budaya pop (K-Pop).

2. Secara Praktis

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen, khususnya penggemar K-Pop tentang peran kontrol diri dalam pembelian impulsif. Konsumen dapat belajar untuk lebih bisa mengendalikan dorongan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan terhindar dari pembelian yang tidak diperlukan.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif dan kontribusi *brand ambassador*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mungkin akan mengkaji variabel lain yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks yang berbeda.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan dapat memanfaatkan kontribusi *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk. Memahami kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif dapat membantu perusahaan mengembangkan usaha pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta mengoptimalkan promosi yang dapat menarik penggemar K-Pop.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional. Hal ini terkait dengan pembelian yang tidak terencana dan spontan, disertai dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu.

Rook (1987) mengungkapkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan secara tiba-tiba, sering kali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli mempunyai sifat hedonistik yang kompleks dan dapat menimbulkan konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa berpikir panjang, segera, dan berdasarkan dorongan hati. Pembeli yang sangat impulsif lebih mungkin terpicu untuk melakukan pembelian spontan. Selain itu, pemikiran mereka cenderung relatif tanpa berpikir panjang, didorong oleh kedekatan fisik dengan produk yang diinginkan dan didominasi oleh ketertarikan emosional terhadap produk tersebut. Akibatnya, mereka lebih cenderung bertindak berdasarkan keinginan mereka dan merespons dorongan tersebut secara positif dan segera. Selain itu, mereka cenderung merasakan dorongan untuk membeli lebih sering dan lebih kuat dibandingkan konsumen lainnya.

Loudon & Bitta (1993) mengatakan bahwa pembelian impulsif atau tidak terencana merupakan salah satu pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, konsumen tidak merencanakan pembeliannya secara khusus.

Menurut Harahap & Amanah (2022) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak rasional yang diakibatkan oleh munculnya dorongan kuat untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi saat ini dan masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas tentang pembelian impulsif, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan minimnya pertimbangan rasional dan konsekuensi dari tindakan tersebut.

2. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan beberapa faktor yang memicu pembelian impulsif.

a. Variabel Situasional

1) Lingkungan Toko

Variabel lingkungan toko mencakup penampilan produk, cara produk tersebut ditampilkan, serta elemen seperti aroma yang harum, warna yang menarik, dan musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat tersebut dapat menarik perhatian, mendorong niat membeli, atau menciptakan suasana hati yang positif, yang sangat penting selama kegiatan berkeliling di dalam toko. Penjelajahan di dalam toko dapat membangkitkan perasaan positif dan keinginan untuk membeli, keduanya merupakan karakteristik pembelian impulsif (Beatty & Ferrel dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

2) Ketersediaan Waktu dan Uang

Variabel situasional lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik actual maupun persepsian. Maksudnya, apabila individu memiliki waktu luang dan uang (baik dalam bentuk waktu dan uang yang benar-benar ada atau hanya dalam persepsi mereka bahwa mereka memiliki

waktu dan uang), mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

b. Variabel *Person-Related*

Pembelian impulsif juga dikontribusii oleh variabel yang berhubungan dengan individu. Misalnya, Wood (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan adanya hubungan antara pembelian impulsif dan pengalaman pendidikan. Rook & Gardner (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan bahwa suasana hati tertentu (seperti, kombinasi kesenangan, kegembiraan, dan energi) dapat memicu perilaku pembelian impulsif secara otomatis atau diatur dengan mengaktifkan tema dan asosiasi yang terkait dengan pembelian impulsif. Konsumen mungkin juga melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk meredakan suasana hati yang tidak nyaman atau tertekan.

Secara umum, pembelian impulsif disebabkan oleh berbagai motif yang bersifat sementara, seperti ingin memberi penghargaan, mendukung, atau menghibur diri sendiri. Motif tersebut dapat muncul dari peristiwa positif atau negatif dalam kehidupan pribadi individu (misalnya, lulus atau gagal dalam ujian). Motif yang bersifat struktural mungkin juga dapat mendorong pembelian impulsif. Dittmar, dkk (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi simbol identitas diri. Pendekatan identitas seperti itu dapat menimbulkan perbedaan kelompok (misalnya gender) serta perbedaan individu dalam jenis pembelian impulsif.

c. Variabel Normatif

Pembelian impulsif berada dalam batasan normatif. Rook & Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengungkapkan bahwa belanja impulsif hanya terjadi ketika individu yakin bahwa perilaku tersebut pantas untuk dilakukan. Perbedaan gender nampaknya sangat

mungkin memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pembelian impulsif.

3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Verplanken & Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif setidaknya melibatkan dua aspek, yaitu aspek kognitif (kurangnya pertimbangan dan perencanaan) dan aspek afektif (respons emosional).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam membeli produk yang dibeli secara impulsif. Namun, pembelian dapat terjadi secara tidak terencana karena berbagai alasan, misalnya pembelian yang tampaknya tidak direncanakan sebenarnya telah direncanakan sebelumnya atau dalam kasus pembelian berulang atau pembelian yang sudah menjadi kebiasaan.

b. Aspek Afektif

Agar suatu pembelian dapat dianggap sebagai pembelian impulsif, pembelian tersebut harus mencakup aspek kedua, yaitu respons emosional. Respons emosional tersebut dapat terjadi sebelum, bersamaan, atau setelah pembelian yang tidak terduga. Emosi paling menonjol yang sering menyertai pembelian impulsif adalah kesenangan dan kegembiraan. Penyesalan mungkin akan dialami setelahnya, misalnya karena mengeluarkan uang secara tidak perlu.

4. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Al-Quran menjelaskan beberapa ayat yang berkaitan dengan pembelian impulsif, diantaranya yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra’: 27) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini menegaskan bahwa pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan dan tidak diperlukan adalah perilaku yang tidak baik dan dapat

dikaitkan dengan sifat-sifat setan. Selain itu, Al-Quran juga menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan dalam hidup melalui ayat berikut:

﴿يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ مَا زِينَتُكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A’raf: 31) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini menekankan bahwa Allah menyukai keseimbangan dalam hidup, termasuk dalam aspek pembelian dan konsumsi. Memiliki pakaian yang layak dan makanan yang mencukupi adalah suatu hal yang dianjurkan, tetapi dalam hal ini tidak diperbolehkan berlebih-lebihan. Kesederhanaan dalam hidup adalah nilai yang sangat ditekankan dalam Islam.

Kedua ayat Al-Quran di atas menekankan pentingnya kesederhanaan, pengelolaan harta yang baik, dan menghindari pemborosan atau pembelian yang tidak perlu. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, pembelian impulsif yang cenderung pada pemborosan dan ketidakbijaksanaan merupakan suatu tindakan yang tidak dianjurkan.

B. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena mencakup tiga konsep berbeda yang berkaitan dengan kemampuan mengendalikan diri, yaitu kemampuan individu untuk mengatur perilakunya, kemampuan individu dalam mengelola informasi tidak diinginkan dengan menafsirkannya, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan apa yang diyakininya.

Goldfried & Merbaum (dalam Ghufon & Risnawita, 2010) mendeskripsikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan dalam membentuk, menuntun, mengatur, dan mengendalikan perilaku yang mampu membawa individu pada hasil yang positif. Kontrol diri juga

berkaitan dengan pengambilan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah dibentuk untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sesuai yang diinginkan.

Ghufron dan Risnawita (2010) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan pengendalian perilaku. Kontrol diri berarti melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu tindakan tertentu. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin kuat kemampuan pengendalian perilaku.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, kontrol diri dapat disimpulkan sebagai kemampuan yang melibatkan pengaturan perilaku, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang positif. Semakin tinggi kontrol diri individu, semakin efektif pengendalian perilakunya.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri

Ghufron dan Risnawita (2010) menyatakan bahwa kontrol diri seperti faktor psikologis lainnya, dikonstruksi oleh beberapa faktor. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal (berasal dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (berasal dari lingkungan individu).

a. Faktor Internal

Usia merupakan faktor internal yang berkontribusi terhadap pengendalian diri. Seiringnya bertambah usia, kemampuan individu untuk mengendalikan diri meningkat.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua sangat menentukan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Hasil penelitian Nasichah (dalam Ghufron dan Risnawita, 2010) mengungkapkan bahwa persepsi remaja terhadap penerapan disiplin orang tua yang semakin demokratis cenderung dikaitkan dengan kemampuan

pengendalian diri yang semakin tinggi. Oleh karena itu, jika orang tua menerapkan disiplin yang tegas kepada anaknya secara intensif sejak dini dengan mempertimbangkan segala akibat yang mungkin dialami oleh anak jika menyimpang dari norma, maka perilaku konsisten tersebut akan tertanam dalam diri anak.

3. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) terdapat tiga aspek kontrol diri yang dianggap sebagai kontrol personal. Adapun aspek kontrol diri yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decision control*).

a. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan ketersediaan suatu respon yang secara langsung dapat memengaruhi atau mengubah situasi dari suatu peristiwa yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi rangsangan (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk memutuskan siapa yang mengendalikan suatu situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku yang menggunakan kemampuan diri sendiri dan apabila tidak bisa, maka ia akan menggunakan sumber eksternal. Sementara itu, kemampuan mengatur rangsangan merupakan kemampuan untuk mengetahui kapan dan bagaimana menghadapi suatu rangsangan yang tidak diinginkan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu menghindari atau menjauhi rangsangan, menetapkan tenggang waktu diantara rangkaian rangsangan yang sedang berlangsung, menghentikan rangsangan sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitas rangsangan.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam memproses informasi yang tidak diinginkan dengan cara menafsirkan,

mengevaluasi, atau menghubungkan suatu peristiwa dalam kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau pengurangan tekanan. Aspek ini terdiri dari dua unsur, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan adanya informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, ia dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian artinya individu berusaha menilai dan menginterpretasikan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. Kontrol Keputusan (*Decesion Control*)

Kontrol keputusan merupakan kemampuan individu untuk memilih suatu hasil atau tindakan berdasarkan apa yang mereka yakini atau setuju. Kontrol diri dalam pengambilan keputusan akan beroperasi melalui adanya peluang, kebebasan, atau kemampuan individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

4. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam

Manusia harus menjadikan agama sebagai pedoman dalam melaksanakan kehidupan. Di sinilah pentingnya pengendalian diri untuk bisa mencapai tujuan hidup yang sebenarnya tanpa terjebak pada kenikmatan dan kegembiraan dunia yang bersifat sementara dan kehilangan arah hidup yang sebenarnya. Oleh karena itu, agama Islam dengan berbagai hukum syariatnya harus dapat dipahami dan diamalkan dalam kehidupan setiap orang. Dengan demikian, pengendalian diri dalam perspektif Islam adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri dan tingkah lakunya sesuai dengan perintah Allah SWT, kemudian menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman sikapnya. Dengan kemampuan pengendalian diri yang baik maka tujuan atau arah hidup yang sebenarnya akan dapat tercapai (Mansyur & Casmini, 2022).

Allah SWT berfirman:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

“Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya.” (QS. An-Nazi’at: 40) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini mengajarkan kita pentingnya menjaga hubungan dengan Allah dengan selalu merasa takut dan menghormati-Nya, serta pentingnya menahan diri dari hawa nafsu. Menahan diri dari hawa nafsu berarti berusaha mengendalikan dorongan-dorongan negatif dan menggantinya dengan tindakan yang baik dan bermanfaat. Hal ini mencakup kontrol diri yang kuat agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Selain itu, Al-Quran juga menekankan pentingnya kontrol diri dalam berbagai aspek kehidupan melalui ayat berikut:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

“(yaitu) orang-orang yang selalu berinfaq, baik di waktu lapang maupun sempit, orang-orang yang mengendalikan kemurkaannya, dan orang-orang yang memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan.” (QS. Ali Imran: 134) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini menekankan pentingnya sifat dermawan, pengendalian diri, dan pemaaf sebagai bagian dari akhlak mulia yang dicintai oleh Allah. Kedermawanan yaitu mengeluarkan harta di jalan Allah baik dalam keadaan lapang maupun sempit dan hal itu menunjukkan kebaikan hati dan keikhlasan individu. Yang dibahas dalam pengendalian diri di sini ialah menahan amarah. Mampu menahan marah adalah bentuk pengendalian diri yang menunjukkan kekuatan jiwa dan kesabaran. Adapun memaafkan kesalahan orang lain menunjukkan kelapangan hati dan kemurahan jiwa yang merupakan ciri orang yang berbuat kebaikan.

Kedua ayat ini mengajarkan tentang akhlak mulia dan ketakwaan sebagai landasan kehidupan seorang muslim. Sifat-sifat seperti kedermawanan, pengendalian diri, pemaaf, rasa takut kepada Allah, dan kemampuan menahan hawa nafsu adalah karakteristik yang membawa

individu lebih dekat kepada Allah dan menjadikan mereka orang-orang yang dicintai-Nya.

C. *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual. *Brand ambassador* adalah individu yang bekerja sama dengan suatu perusahaan yang mempunyai tugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu menurut Andrews & Shimp (dalam Purwati & Cahyanti, 2022), *brand ambassador* merupakan sebuah simbol budaya atau identitas yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili sebuah produk. *Brand ambassador* adalah orang-orang yang mendukung suatu *brand* yang terdiri dari berbagai selebriti terkenal. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau menjangkau konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. Pada umumnya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pada citra seorang selebriti yang sudah terkenal (Royan dalam Rusli, dkk, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *brand ambassador* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang selebriti terkenal yang mewakili suatu *brand* dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan.

2. Aspek-Aspek *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador*, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan karakteristik yang dimiliki oleh seorang selebriti. Lea-Greenwood (2012) menjelaskan karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. *Transference* (transparansi), adalah ketika seorang selebriti mendukung suatu merek harus memiliki keterkaitan dengan pekerjaan mereka. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Congruence* (kesesuaian), merupakan konsep penting pada *brand ambassador* di mana perusahaan memastikan adanya kecocokan antara merek dengan selebriti. Hal ini mencakup nilai-nilai, gaya hidup, dan citra yang serasi antara keduanya, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan.
- c. *Credibility* (kredibilitas), adalah sejauh mana konsumen melihat *brand ambassador* mempunyai pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, serta dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang objektif dan unik tentang produk.
- d. *Attraction* (daya tarik), adalah suatu tampilan fisik dan non fisik yang menarik di mana hal tersebut dapat menunjang suatu produk atau iklan. Tampilan non fisik *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Daya tarik ini sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan kepercayaan. Selain itu, kepribadian yang menyenangkan dan karismatik dari *brand ambassador* juga dapat meningkatkan daya tarik merek.
- e. *Power* (kekuatan), adalah karisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk dapat memengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen terdorong untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Sedangkan Rossister & Percy (dalam Rohim & Asnawi, 2023), menyatakan bahwa terdapat empat unsur karakteristik yang dimiliki oleh

brand ambassador dan karakteristik tersebut dikenal dengan model VisCAP. Adapun karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut:

a. *Visibility* (Popularitas)

Seorang duta (*ambassador*) merupakan individu atau sekelompok orang dengan memiliki tingkat popularitas yang diperhatikan oleh masyarakat sehingga duta tersebut dapat menarik perhatian masyarakat kemudian dapat teralihkan pada brand yang dipromosikannya.

b. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas adalah keahlian yang dimiliki seorang duta (*ambassador*) dan kepercayaan yang diberikan duta (*ambassador*) kepada masyarakat. Di sini pelaku bisnis dapat melihat tingkat keahlian dan objektivitas seorang duta dalam mewakili mereknya. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi tentang karakteristik seorang komunikator.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Hal terpenting yang harus diperhatikan saat mempertimbangkan daya tarik adalah penampilan dan kepribadian seorang duta (*ambassador*). Melalui daya tarik, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap merek tersebut dan menunjukkan bahwa ia memiliki duta yang dihargai atau tidak oleh masyarakat dan juga melihat kesamaan dari kepribadian dan gagasan yang dimiliki para duta dengan merek yang diusungnya.

d. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang harus dimiliki oleh seorang duta (*ambassador*) agar dapat membuat masyarakat melakukan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh duta (*ambassador*) tersebut.

3. *Brand Ambassador* dalam Perspektif Islam

Istilah “*brand ambassador*” dalam konteks modern tidak secara langsung disebutkan dalam Al-Quran atau hadis karena konsep ini baru

muncul dalam dunia pemasaran. Namun, ada beberapa ayat Al-Quran dan hadis yang dapat diterapkan untuk memahami bagaimana seorang individu dapat mewakili dan mempromosikan sesuatu dengan integritas dan etika yang baik. Berikut beberapa ayat Al-Quran dan hadis yang berkaitan dengan prinsip-prinsip seorang *Brand ambassador*.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini mengajarkan pentingnya berdakwah atau mengajak orang lain dengan cara yang bijaksana dan dengan pelajaran yang baik. Ini relevan bagi seorang *brand ambassador* yang harus menyampaikan pesan atau nilai suatu merek dengan cara yang bijaksana dan positif.

Lebih lanjut, Al-Quran menekankan pentingnya hubungan baik antar manusia melalui ayat berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.” (QS. Al-Hujurat: 13) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini menekankan pentingnya hubungan baik antar manusia dan pengenalan satu sama lain, yang bisa diterapkan dalam konteks seorang *brand ambassador* yang harus berinteraksi dengan berbagai macam orang. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” (HR. Ahmad) (ngaji.id)

Hadis ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki akhlak yang baik, yang sangat relevan bagi seorang *brand ambassador* dalam menjaga citra diri dan merek yang mereka wakili.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58) (Kementerian Agama RI 2019)

Ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan amanat kepada yang berhak dan berlaku adil dalam menetapkan hukum. Ini mengajarkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil. Seorang *brand ambassador* dipercaya untuk mewakili citra suatu merek. Hal ini merupakan suatu amanat yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. *Brand ambassador* juga harus menyampaikan informasi yang benar tentang produk yang dipromosikan. Dalam menetapkan strategi promosi dan komunikasi, seorang *brand ambassador* harus adil dan tidak memihak. *Brand ambassador* harus menghormati semua segmen pasar dan tidak mendiskriminasi atau merendahkan pihak manapun.

Meskipun Al-Quran dan hadis tidak menyebutkan secara spesifik tentang *brand ambassador*, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya tentang etika, integritas, dan cara berkomunikasi dapat diaplikasikan dalam peran seorang *brand ambassador*. Prinsip-prinsip ini menekankan pentingnya perilaku yang baik, kejujuran, dan komunikasi yang efektif dalam mewakili dan mempromosikan sesuatu.

D. Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Jalilah Siregar & Abd. Hamid Cholili (2023) dengan judul “*The Effects of Self Control on Impulsif Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State*

University in Malang”, menyatakan bahwa terdapat kontribusi antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan bentuk hubungan negatif sebesar -0,509. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa persentase kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya sebesar 69% dikonstruisi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif adalah kepribadian individu, motivasi, gaya belanja, dan *browsing*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif.

Sementara itu, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi Puspitasari dkk (2022) yang berjudul “Impulsif *Buying* Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta”, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan impulsif *buying* dengan nilai r sebesar -0,888. Persentase kontribusi kontrol diri terhadap impulsif *buying* yaitu sebesar 77,44% dan sisanya 22,56% dikonstruisi oleh faktor lain. Apabila semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku impulsif *buying* dan apabila semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku impulsif *buying*. Secara keseluruhan, kontrol diri terbukti sebagai faktor yang berkontribusi negatif terhadap pembelian impulsif, di mana semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pinky Octavian dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Kontribusi NCT Dream sebagai *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk Mie Instan Lemonilo”, menunjukkan hasil bahwa terdapat kontribusi antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap impulsif *buying* dengan nilai r sebesar 0,725. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

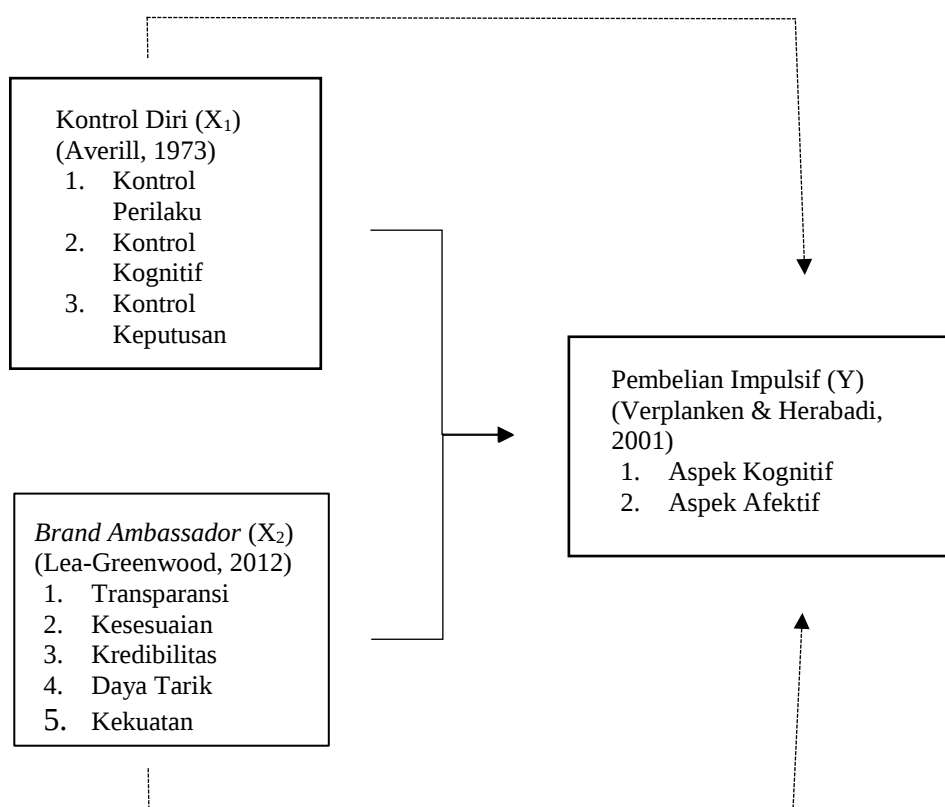
Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat dikonstruisi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini, faktor internal

difokuskan pada kontrol diri sedangkan faktor eksternal difokuskan pada *brand ambassador*. Kesimpulan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik kontrol diri maupun *brand ambassador* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif, namun dengan arah kontribusi yang berbeda. Kontrol diri dapat menurunkan pembelian impulsif, sedangkan *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian impulsif.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat di mana variabel bebas yaitu kontrol diri dan *brand ambassador* serta variabel terikat yaitu pembelian impulsif.

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : kontribusi simultan

- - - - -> : kontribusi parsial

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian hingga dibuktikan dengan data yang telah terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, kajian teori, dan kerangka konseptual, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan dua hipotesis, yaitu hipotesis mayor dan hipotesis minor:

1. Hipotesis Mayor

Ha : terdapat kontribusi antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

Ho : tidak terdapat kontribusi antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

2. Hipotesis Minor

Ha₁ : terdapat kontribusi antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

Ho₁ : tidak terdapat kontribusi antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

Ha₂ : terdapat kontribusi antara *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

Ho₂ : tidak terdapat kontribusi antara *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode pengujian teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut umumnya diukur menggunakan alat penelitian sehingga data yang berupa numerik dapat dianalisis berdasarkan metode statistik (Cresswell, 1994). Metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk mengukur kontribusi antara variabel kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif maka peneliti menggunakan pendekatan korelasional.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, karakteristik, atau nilai individu, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Ada dua jenis variabel dalam penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun identifikasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X_1) : kontrol diri
2. Variabel bebas (X_2) : *brand ambassador*
3. Variabel terikat (Y) : pembelian impulsif

C. Definisi Operasional

1. Kontrol Diri

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan yang melibatkan pengaturan perilaku, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang positif. Semakin tinggi kontrol diri individu, semakin efektif pengendalian perilakunya. Kontrol diri diukur dengan skala kontrol diri menggunakan tiga aspek, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decesional control*).

2. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu atau sekelompok orang yang mewakili suatu *brand* dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* diukur dengan skala *brand ambassador* menggunakan lima aspek, yaitu *transference* (tranparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

3. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan minimnya pertimbangan rasional dan konsekuensi dari tindakan tersebut. Pembelian impulsif diukur dengan skala pembelian impulsif menggunakan dua aspek, yaitu kognitif (kurangnya pertimbangan dan perencanaan) dan aspek afektif (respons emosional).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang mencakup subjek atau objek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut atau *followers autobase X* (Twitter) @aeribase yang berjumlah sebanyak 294.423 pengikut ketika diakses pada tanggal 4 Maret 2024 di aplikasi X (Twitter). Jumlah tersebut terus bertambah, sehingga disebut sebagai populasi infinitif (populasi tak tentu). Populasi infinitif adalah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti atau jumlahnya terus berubah (Purwanza, dkk, 2022).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari subjek yang memenuhi kriteria penelitian sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengikut atau *followers autobase X* atau Twitter @aeribase
- b. Responden minimal berusia 18 tahun
- c. Responden pernah membeli produk Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan EXO (seperti *bundling body lotion tube, exclusive body care set*, atau *body lotion*)

Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang akan diuji pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* sebesar 7%. Perhitungan rumus Lemeshow yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan sampel atau *margin of error* = 7%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$n = 196$ atau dibulatkan menjadi 200 responden

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini ialah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini menggunakan jenis *purposive sampling* di mana teknik tersebut merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui tentang teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data tertentu.

Teknik utama dalam pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan skala. Skala digunakan untuk mengetahui kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO. Skala dibagikan kepada sampel untuk diisi sesuai yang mereka rasakan. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban berbeda, yaitu “Sangat Sesuai”, “Sesuai”, “Tidak Sesuai”, dan “Sangat Tidak Sesuai”. Selain itu, skala penelitian ini terdiri dari aitem-aitem *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert Instrumen Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable (F)	Unfavorable (UF)
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan 4 poin untuk menghindari “*Central Tendency Bias*”. Menurut Sugiyono (2016), *Central Tendency Bias* merupakan kecenderungan responden memberikan jawaban yang cenderung berada di tengah-tengah skala ganjil. Bias ini terjadi ketika responden cenderung memilih jawaban yang berada di tengah skala penilaian dan menghindari pilihan ekstrem (sangat positif atau sangat negatif) di salah satu ujung skala penilaian. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti ingin memberikan penilaian yang sangat positif atau sangat negatif. Bias ini dapat membuat data menjadi kurang akurat dan tidak mencerminkan pendapat atau sikap responden yang sebenarnya, sehingga menyulitkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mana masing-masing variabel memiliki instrumen yang berbeda, yaitu skala kontrol diri, skala *brand ambassador*, dan skala pembelian impulsif. Berikut adalah instrumen skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Skala Kontrol Diri

Blueprint skala kontrol diri dalam penelitian ini merupakan modifikasi skala yang dibuat oleh Lili Olivia Aritonang (2023) berdasarkan aspek kontrol diri Averill (1973). Adapun *blueprint* skala kontrol diri sebagai berikut:

Tabel 3. 2 *Blueprint* Skala Kontrol Diri sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Kontrol Diri	Kontrol Perilaku	Kemampuan individu dalam mengatur perilaku	1,4	2,3	4
		Kemampuan individu dalam mengatur stimulus	5,6	7,8	4
	Kontrol Kognitif	Kemampuan individu dalam memperoleh dan mengolah informasi	9,12	10,11	4
		Kemampuan individu dalam menilai suatu keadaan	14,15	13,16	4
	Kontrol Keputusan	Kemampuan individu dalam mengambil keputusan	18,20	17,19	4
Total					20

2. Skala *Brand Ambassador*

Blueprint skala *brand ambassador* dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari skala yang dibuat oleh Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023) berdasarkan aspek *brand ambassador* Lea-Greenwood (2012). Adapun *blueprint* skala kontrol diri sebagai berikut:

Tabel 3. 3 *Blueprint Skala Brand Ambassador sebelum Uji Coba*

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
<i>Brand ambassador</i>	Tranparansi	Seorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait melalui profesinya	1,2	-	2
	Kesesuaian	Adanya kecocokan antara merek dan individu yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	4,5	3	3
	Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan	6	7	2
		<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif	8,9,10	-	3
	Daya Tarik	Penampilan non-material yang menarik	11,12,13	-	3
	Kekuatan	Karisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i>	14,15,16	-	3
Total					16

3. Skala Pembelian Impulsif

Blueprint skala pembelian impulsif dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari skala IBTS (*Impulsif Buying Tendency Scale*) yang dikembangkan oleh Bas Verplanken & Astrid G. Herabadi (2001)). Adapun *blueprint* skala pembelian impulsif sebagai berikut:

Tabel 3. 4 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	2,3,4	1,5	5
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	7,8,9,	6	4
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	10,11	-	2
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	12,13	-	2
	Afektif	Melakukan pembelian karena dorongan emosional	14,15, 16	-	3
		Adanya kepuasan emosional setelah melakukan pembelian	17,19	18	3
		Sulit menahan diri untuk melakukan pembelian	20	21	2
		Total			21

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2012), uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Ini berarti validitas mengindikasikan ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konsep yang akan diukur. Menurut Ghazali (2016), suatu aitem dianggap valid jika nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05. Ini berarti, jika korelasi antara aitem dan total skor signifikansi pada tingkat 5%, maka aitem tersebut dikategorikan valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Perhitungan koefisien korelasi ini umumnya menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*.

a. Skala Kontrol Diri

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri

No.	Aspek	Aitem		Σ Valid
		Valid	Gugur	
1	Kontrol Perilaku	1,2,3,5,7,8	4,6	6
2	Kontrol Kognitif	9,10,11,12,13,16	14,15	6
3	Kontrol Keputusan	17,19,20	18	3
Total Aitem				15

Hasil analisis data terhadap uji validitas skala kontrol diri menunjukkan bahwa dari total 20 aitem yang diuji, 15 aitem dinyatakan valid dan 5 aitem dinyatakan gugur. Dengan demikian, skala kontrol diri yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 15 aitem yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur kontrol diri secara akurat.

Tabel 3. 6 *Blueprint* Skala Kontrol Diri setelah Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Kontrol Diri	Kontrol Perilaku	Kemampuan individu dalam mengatur perilaku	1	2,3	3
		Kemampuan individu dalam mengatur stimulus	4	5,6	3
	Kontrol Kognitif	Kemampuan individu dalam memperoleh dan mengolah informasi	7,10	8,9	4
		Kemampuan individu dalam menilai suatu keadaan	-	11,12	2
	Kontrol Keputusan	Kemampuan individu dalam mengambil keputusan	15	13,14	3
		Total			

b. Skala *Brand ambassador***Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Skala *Brand Ambassador***

No.	Aspek	Aitem		Σ Valid
		Valid	Gugur	
1	Transparansi	1,2	-	2
2	Kesesuaian	3,4,5	-	3
3	Kredibilitas	6,7,8,9,10	-	5
4	Daya Tarik	11,12,13	-	3
5	Kekuatan	14,15,16	-	3
Total Aitem				16

Hasil analisis data terhadap uji validitas skala *brand ambassador* menunjukkan bahwa dari total 16 aitem yang diuji, 16 aitem dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Dengan demikian, skala *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 16 aitem yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur *brand ambassador* secara akurat.

Tabel 3. 8 *Blueprint Skala Brand Ambassador setelah Uji Coba*

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
<i>Brand ambassador</i>	Transparansi	Seorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait melalui profesinya	1,2	-	2
	Kesesuaian	Adanya kecocokan antara merek dan individu yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	4,5	3	3
	Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan	6	7	2
		<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif	8,9,10	-	3
	Daya Tarik	Penampilan non-material yang menarik	11,12,13	-	3
	Kekuatan	Karisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i>	14,15,16	-	3
Total					16

c. Skala Pembelian Impulsif

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Aitem		Σ Valid
		Valid	Gugur	
1	Aspek Kognitif	1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13	5	12
2	Aspek Afektif	14,15,19,20,21	16,17,18	5
Total Aitem				17

Hasil analisis data terhadap uji validitas skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa dari total 21 aitem yang diuji, 17 aitem dinyatakan valid dan 4 aitem dinyatakan gugur. Dengan demikian, skala pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 17 aitem yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian impulsif secara akurat.

Tabel 3. 10 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	2,3,4	1	4
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	6,7,8	5	4
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	9,10	-	2
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	11,12	-	2
	Afektif	Melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	13,14	-	2
		Adanya kepuasan emosional setelah melakukan pembelian	15	-	1
		Sulit menahan diri untuk melakukan pembelian	16	17	2
		Total			17

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Kedua Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Aitem		Σ Valid
		Valid	Gugur	
1	Aspek Kognitif	1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12	5	11
2	Aspek Afektif	13,14,15,16,17	-	5
Total Aitem				16

Hasil analisis data terhadap uji validitas kedua skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa dari total 17 aitem yang diuji, 16 aitem dinyatakan valid dan 1 aitem dinyatakan gugur. Dengan demikian, skala pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 16 aitem yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian impulsif secara akurat.

Tabel 3. 12 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba 2

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	2,3,4	1	4
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	6,7,8	-	3
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	9,10	-	2
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	11,12	-	2
	Afektif	Melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	13,14	-	2
		Adanya kepuasan emosional setelah melakukan pembelian	15	-	1
		Sulit menahan diri untuk melakukan pembelian	16	17	2
		Total			16

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi hasil pengukuran dari alat ukur yang digunakan. Menurut Azwar (2012), reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali. Menurut Ghozali (2016), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,70 atau lebih. Semakin mendekati angka 1, semakin baik konsistensi dari aitem-aitem dalam instrumen tersebut. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70, instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Skala

No	Skala	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Skala Kontrol Diri	0.899	Reliabel
2	Skala <i>Brand Ambassador</i>	0.900	Reliabel
3	Skala Pembelian Impulsif	0.875	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Skala menunjukkan bahwa seluruh skala yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, ditandai dengan nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,7. Secara spesifik, skala kontrol diri memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0,899, hal ini menunjukkan bahwa skala tersebut reliabel. Skala *brand ambassador* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,900 yang juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Skala pembelian impulsif memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,875, menunjukkan bahwa skala tersebut juga reliabel. Dengan demikian, ketiga skala tersebut dapat dianggap reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran yang dimaksudkan.

H. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah komponen kunci dari metode penelitian yang memungkinkan peneliti mengolah data menjadi informasi yang bermakna. Melalui serangkaian langkah sistematis, peneliti dapat memastikan bahwa data

yang dianalisis bersifat akurat, valid, dan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

1. Kategorisasi dan Analisis Deskripsi

a) Mean Hipotetik

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa mean hipotetik merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dari skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian. Mean hipotetik berfungsi untuk mengklasifikasikan data ke dalam kategori, apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Berikut adalah rumus untuk mencari mean hipotetik:

$$M = \frac{1}{2} (i_{Max} + i_{Min}) \Sigma k$$

Keterangan:

M : mean (rata-rata) hipotetik

i_{Max} : skor maksimal item

i_{Min} : skor minimal item

Σk : jumlah item

b. Standar Deviasi

Arikunto (2013) mendefinisikan standar deviasi sebagai ukuran statistik yang mencerminkan jarak penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Standar deviasi berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana variasi atau distribusi nilai dalam suatu kelompok data, sehingga nilai standar deviasi yang lebih tinggi menunjukkan variasi data yang lebih besar. Berikut adalah rumus untuk mencari standar deviasi:

$$SD = \frac{1}{6} (i_{Max} - i_{Min})$$

Keterangan:

SD : standar deviasi

i_{Max} : skor maksimal subjek

i_{Min} : skor minimal subjek

c. Kategorisasi

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa kategorisasi merupakan proses pengelompokan data ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik atau kriteria yang sesuai.

Tabel 3. 14 Rumus Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$(M+1SD) < X$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

Keterangan:

X : skor yang diperoleh subjek pada skala

M : mean

SD : standar deviasi

b. Analisis Persentase Data

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk menghitung proporsi atau perbandingan dari setiap kategori dalam data. Melalui analisis ini, peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk persentase, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dibandingkan antar kategori yang berbeda. Berikut adalah rumus analisis persentase data:

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan:

P : persentase

f : frekuensi data dengan nilai kategori

n : jumlah data keseluruhan

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Menurut Arikunto (2010) uji normalitas adalah proses untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari pengukuran berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal. Data berdistribusi normal jika nilai

signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai significansinya kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Dalam pengujian data, penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogrov smirnov*.

b. Uji Linearitas

Menurut Arikunto (2013) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier atau tidak antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai significansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel.

3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif sedangkan variabel independennya adalah kontrol diri dan *brand ambassador*. Berikut adalah rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : pembelian impulsif

X₁ : kontrol diri

X₂ : *brand ambassador*

b₁ : koefisien regresi variabel kontrol diri

b₂ : koefisien regresi variabel *brand ambassador*

a : nilai konstanta

c. Uji R² atau Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai

koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin dekat nilai tersebut ke 1 maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

d. Uji F Simultan

Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji F simultan digunakan untuk menguji hipotesis yang mengklaim bahwa semua variabel independen dalam model regresi memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji T Parsial

Ghazali (2018) menjelaskan bahwa uji T parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Scarlett Whitening



Sumber: ingredio.id

Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia. *Brand* ini didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening menghadirkan beragam produk kecantikan yang berfokus untuk memutihkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, dan rambut. Mengusung tema “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett mengklaim dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kecantikan dengan versi diri masing-masing (scarlettwhitening.com).

Scarlett menawarkan empat jenis produk perawatan kulit, yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, dan parfum. Selain itu, Scarlett tidak hanya menyediakan produk untuk kulit normal, tetapi juga memberikan solusi khusus bagi orang-orang yang mengalami permasalahan kulit tertentu, seperti jerawat, kulit kering, dan tanda-tanda penuaan. *Brand* kecantikan ini juga mengklaim bahwa produknya tidak mengandung zat berbahaya, seperti merkuri,

hydroquinone. Scarlett juga mengklaim produknya aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui.

b. Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening

1) *Body Care* (Perawatan Tubuh)

- a) *Body Scrub*, digunakan untuk eksfoliasi dan mengangkat sel kulit mati.
- b) *Shower Scrub*, digunakan sebagai pengganti sabun mandi, sehingga kegunaannya untuk membersihkan badan.
- c) *Body Lotion*, digunakan untuk menghidrasi kulit dalam sehari-hari dan untuk mencerahkan kulit.
- d) *Body Serum*, digunakan untuk memperbaiki masalah kulit tertentu, seperti bekas luka atau hiperpigmentasi.
- e) *Body Cream*, digunakan untuk melembapkan kulit lebih mendalam.

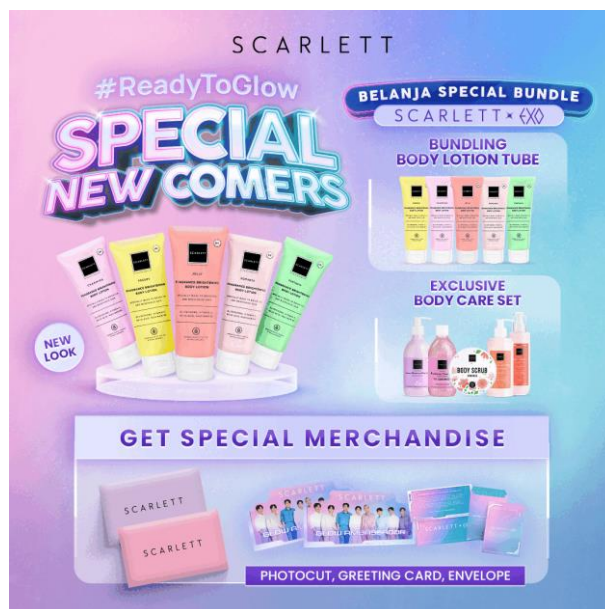
2) *Facial Care* (Perawatan wajah)

- a) *Face Mist*, digunakan untuk memberikan kesegaran kulit.
- b) *Day and Night Cream*, digunakan untuk melembapkan dan nutrisi kulit.
- c) *Essense Toner*, digunakan untuk menghidrasi kulit sebelum menggunakan serum dan pelembab.
- d) *Facial Serum*, digunakan untuk mencerahkan kulit dan mengurangi noda hitam.
- e) *Facial Wash*, digunakan untuk membersihkan kulit dari kotoran dan minyak.
- f) *Sunscreen*, digunakan untuk melindungi kulit dari sinar matahari.

3) *Hair Care* (Perawatan Rambut)

- a) *Shampoo*, digunakan untuk membersihkan rambut dari kotoran, dan minyak berlebih.
- b) *Conditioner*, digunakan untuk melembutkan dan melembapkan rambut setelah keramas.

- 4) Parfum, digunakan untuk memberikan kesegaran yang tahan lama dan memberikan aroma yang beragam.
- c. Produk Kolaborasi Scarlett X EXO
- 1) *Bundling Body Lotion Tube*
 - a) *Jolly Body Lotion Tube*
 - b) *Fantasia Body Lotion Tube*
 - c) *Romansa Body lotion Tube*
 - d) *Charming Body Lotion Tube*
 - e) *Freshy Body Lotion Tube*
 - 2) *Exklusif Body Care Set*
 - a) *Body scrub*
 - b) *Body Lotion*
 - c) *Body Serum*
 - d) *Body Cream*
 - e) *Shower Scrub*



Sumber: beautyhaul.com

Gambar 4. 2 Bundling Produk Scarlett X EXO

2. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Gambaran Umum *Autobase* Twitter @aeribase

Autobase Twitter @aeribase merupakan akun komunitas untuk penggemar EXO yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan atau *tweet* anonim (dikenal sebagai *menfess*). Pengguna bisa mengirim pesan dengan mematuhi aturan yang sudah ditetapkan, dan pesan tersebut akan diterbitkan oleh akun *autobse*, bukan dari akun pribadi mereka. Proses pengiriman pesan cukup sederhana, yaitu pengguna mengirim pesan dengan *trigger* khusus (misalnya, “/ab/”) dan menunggu konfirmasi sebelum dipublikasikan.

@aeribase sering digunakan oleh penggemar EXO untuk berbagi informasi terkait grup idola, seperti ajakan untuk berpartisipasi dalam voting massal di suatu acara penghargaan. Ini adalah bentuk dukungan kolektif dari komunitas EXO-L untuk memastikan EXO mendapatkan penghargaan di berbagai kategori.

3. Gambaran Subjek Penelitian

a. Gambaran Umum EXO-L

EXO-L adalah nama resmi untuk penggemar grup K-Pop EXO. Nama ini diumumkan oleh SM Entertainment pada 5 Agustus 2014 sebagai bagian dari sistem *fandom* resmi untuk mendukung interaksi antara EXO dan penggemar. Nama EXO-L berasal dari huruf “L” yang berada di antara huruf “K” dan “M” dalam alfabet. Ini mencerminkan posisi penggemar di antara sub-unit EXO-K dan EXO-M. Dengan demikian, EXO-L dianggap sebagai “penghubung” atau “bagian tengah” dari EXO.

b. Gambaran Umum EXO



Sumber: seeklogo.com

Gambar 4. 3 Logo EXO

EXO merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tanggal 8 April 2011 dan debut pada tahun 2012. EXO dikenal sebagai salah satu grup paling sukses dalam industri K-Pop hingga disebut sebagai “*King of K-Pop*” untuk generasi ketiga. Nama EXO berasal dari istilah “*exoplanet*” yang mengacu pada planet yang berada di luar tata surya (kpop.fandom.com). Nama ini dipilih untuk menggambarkan konsep grup yang datang dari dunia yang berbeda, seperti alien dari planet luar, sehingga menghadirkan sesuatu yang baru dan unik ke dalam dunia musik K-Pop.

Pada awal debut, EXO dibagi menjadi dua sub-unit, yaitu EXO-K (Korea) dan EXO-M (Mandarin) dengan menargetkan dua pasar utama, yaitu Korea Selatan dan China. EXO-K membawakan lagu-lagu bahasa Korea, sementara itu EXO-M membawakan versi Mandarin dari lagu yang sama. Musik EXO mencakup berbagai genre, mulai dari pop, R&B, hingga EDM. EXO juga dikenal dengan koreografi yang kuat dan visual yang menarik. Beberapa lagu hit EXO, yaitu *Growl*, *Call Me Baby*, *Love Shot*, *Monster*, *Ko Ko Bop*.

EXO awalnya terdiri dari 12 anggota. Namun seiring berjalannya waktu, tiga anggota grup (Kris, Luhan, dan Tao)

memutuskan untuk keluar dari grup pada tahun 2014-2015. Saat ini EXO hanya memiliki Sembilan anggota, yaitu Xiumin, Lay, Suho, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai, dan Sehun.



Sumber: grid.id

Gambar 4. 4 Foto Anggota EXO

4. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 20 Agustus hingga 20 September 2024. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan *Google Form* sebagai instrumen skala utama. Formulir tersebut disebarluaskan melalui *platform quision.id*, sebuah aplikasi yang mendistribusikan survei dengan target responden yang lebih spesifik, memudahkan peneliti untuk menjangkau responden sesuai kriteria yang ditetapkan. Dalam jangka waktu satu bulan, peneliti berfokus pada pengumpulan respon dari pengguna aplikasi tersebut, dengan harapan mendapatkan data yang relevan dan cukup untuk dianalisis lebih lanjut.

5. Hambatan dalam Penelitian

Hambatan utama dalam penelitian ini adalah kesulitan mencari 30 responden untuk uji coba, yang memakan waktu hingga satu bulan. Salah satu faktor penghambat adalah harus menghubungi calon responden satu per satu melalui DM (*Direct Message*) di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Pendekatan individual ini

memakan waktu yang cukup lama karena keterbatasan waktu respon dari pengguna dan beragamnya tingkat keterlibatan penggemar.

Selain itu, beberapa calon responden mungkin tidak merespon pesan karena berbagai alasan, seperti tidak aktif, merasa pesan dari pengguna tidak dikenal sebagai *spam*, atau karena kebijakan privasi akun pengguna yang membatasi siapa yang dapat menghubunginya. Kendala ini membuat proses pengumpulan data berjalan lambat, memerlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta perluasan jaringan untuk mencapai jumlah responden yang dibutuhkan.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	27%
Perempuan	146	73%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 73% (146 orang), sedangkan laki-laki hanya 27% (54 orang). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar perempuan mendominasi sampel responden dalam penelitian ini dengan jumlah responden 200 orang.

2. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 22	113	57%
23 - 27	76	38%
28 - 32	8	4%
33 <	2	1%
Total	200	100%
Mean	22,17	

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-22 tahun dengan persentase 57% (113 orang). Responden usia 23-27 tahun merupakan yang terbesar kedua dengan persentase 38% (76 orang). Hanya 4% (8 orang) yang berusia antara 28-32 tahun, dan sangat sedikit responden yang berusia diatas 33 tahun, yaitu hanya 1% (2 orang). Total responden berjumlah 200 orang, dengan mayoritas berada di kelompok usia muda.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi

Rumus Mean Hipotetik:

$$M = \frac{1}{2} (i_{Max} + i_{Min}) \Sigma k$$

Keterangan:

M : mean (rata-rata) hipotetik

i_{Max} : skor maksimal item

i_{Min} : skor minimal item

Σk : jumlah item

Rumus Standar Deviasi:

$$SD = \frac{1}{6} (i_{Max} - i_{Min})$$

Keterangan:

SD : standar deviasi

i_{Max} : skor maksimal subjek

i_{Min} : skor minimal subjek

Rumus Kategorisasi:

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (M+1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

a. Kontrol Diri

1) Mean Hipotetik

$$M = \frac{1}{2} (i_{Max} + i_{Min}) \sum k$$

$$M = \frac{1}{2} (4 + 1) 15$$

$$M = 2.5 \times 15$$

$$M = 37.5$$

2) Standar Deviasi

$$SD = \frac{1}{2} (i_{Max} - i_{Min})$$

$$SD = \frac{1}{2} (60-15)$$

$$SD = \frac{1}{2} (45)$$

$$SD = 7,5$$

3) Kategorisasi

Tabel 4. 3 Kategorisasi Tingkat Kontrol Diri

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 45$	52	26%
Sedang	$30 \leq X \leq 45$	142	71%
Rendah	$X < 30$	6	3%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat kontrol diri pada penggemar EXO, didapatkan data sebanyak 52 responden dengan persentase 26% memiliki kontrol diri yang tinggi. Sebagian besar, yaitu sebanyak 142 responden dengan persentase 71% memiliki kontrol diri sedang. Hanya 6 responden dengan persentase 3% yang memiliki kontrol diri rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar EXO memiliki kontrol diri tingkat sedang.

a) Aspek Kontrol Perilaku

Tabel 4. 4 Kategorisasi Tingkat Kontrol Perilaku

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 18$	24	12%
Sedang	$12 \leq X \leq 18$	147	73,5%
Rendah	$X < 12$	29	14,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi aspek kontrol perilaku, didapatkan data sebanyak 24 responden dengan persentase 12% memiliki kontrol perilaku tinggi. Sebagian besar, yaitu sebanyak 147 responden dengan persentase 73,5% memiliki kontrol perilaku sedang. Sebanyak 29 responden dengan persentase 14,5% memiliki kontrol perilaku rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar EXO memiliki kontrol perilaku sedang.

b) Aspek Kontrol Kognitif

Tabel 4. 5 Kategorisasi Tingkat Kontrol Kognitif

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 18$	88	44%
Sedang	$12 \leq X \leq 18$	105	52,5%
Rendah	$X < 12$	7	3,5%

Berdasarkan kategorisasi kontrol kognitif, didapatkan data sebanyak 88 responden dengan persentase 44% memiliki kontrol kognitif tinggi. Sebagian besar, yaitu sebanyak 105 responden dengan persentase 52,5% memiliki kontrol kognitif sedang. Hanya 7 responden dengan persentase 3,5% memiliki kontrol kognitif rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar EXO memiliki kontrol kognitif sedang.

c) Aspek Kontrol Keputusan

Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat Kontrol Keputusan

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 9$	75	37,5%
Sedang	$6 \leq X \leq 9$	122	61%
Rendah	$X < 6$	3	1,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi kontrol keputusan, didapatkan data sebanyak 75 responden dengan persentase 37,5% memiliki kontrol keputusan tinggi. Sebagian besar, yaitu sebanyak 122 responden dengan persentase 61%

memiliki kontrol keputusan sedang. Hanya 3 responden dengan persentase 1,5% yang memiliki kontrol keputusan rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar EXO memiliki kontrol keputusan sedang.

b. *Brand Ambassador*

1) Mean Hipotetik

$$M = \frac{1}{2} (i_{Max} + i_{Min}) \sum k$$

$$M = \frac{1}{2} (4 + 1) 16$$

$$M = 2.5 \times 16$$

$$M = 40$$

2) Standar Deviasi

$$SD = \frac{1}{2} (i_{Max} - i_{Min})$$

$$SD = \frac{1}{2} (64 - 16)$$

$$SD = \frac{1}{2} (48)$$

$$SD = 8$$

3) Kategorisasi

Tabel 4. 7 Kategorisasi Tingkat *Brand Ambassador*

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 48$	145	72,5%
Sedang	$32 \leq X \leq 48$	53	26,5%
Rendah	$X < 32$	2	1%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat *brand ambassador*, sebagian besar penggemar memiliki tingkat kontribusi *brand ambassador* yang tinggi, yaitu sebanyak 145 responden dengan persentase 72,5%. Sebanyak 53 responden dengan persentase 26,5% memiliki tingkat kontribusi sedang, sementara itu, hanya 2 responden dengan persentase 1% yang memiliki tingkat kontribusi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar EXO sangat berkontribusi oleh *brand ambassador* yang mewakili merek tertentu. Artinya, *brand ambassador*, khususnya yang terkait dengan EXO memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi pilihan merek dan produk yang digunakan oleh para penggemar.

a) Transparansi

Tabel 4. 8 Kategorisasi Tingkat Transparansi

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 6$	124	62%
Sedang	$4 \leq X \leq 6$	74	37%
Rendah	$X < 4$	2	1%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat transparansi penilaian penggemar terhadap EXO sebagai *brand ambassador* untuk scarlett didapatkan data sebanyak 124 responden dengan persentase 62% memberikan penilaian tinggi. Sebanyak 74 responden dengan persentase 37% memberikan penilaian sedang. Hanya 2 responden dengan persentase 1% yang memberikan penilaian rendah. Dengan demikian, mayoritas besar penggemar menganggap bahwa EXO sangat efektif dalam menciptakan hubungan positif dengan *brand* Scarlett di mata konsumen.

b) Kesesuaian

Tabel 4. 9 Kategorisasi Tingkat Kesesuaian

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 9$	124	62%
Sedang	$6 \leq X \leq 9$	74	37%
Rendah	$X < 6$	2	1%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat kesesuaian nilai antara EXO sebagai *brand ambassador* dengan *brand* Scarlett didapatkan data sebanyak 124 responden dengan persentase 62% menilai bahwa kesesuaian antara nilai-nilai yang diwakili oleh EXO dan Scarlett berada pada kategori tinggi. Sebanyak 74 responden dengan persentase 37% memberikan penilaian pada tingkat sedang. Hanya 2 responden dengan persentase 1% yang menilai rendah. Dengan demikian, mayoritas penggemar

menggap bahwa EXO sangat cocok mewakili citra dan nilai yang diusung oleh *brand* Scarlett Whitening.

c) Kredibilitas

Tabel 4. 10 Kategorisasi Tingkat Kredibilitas

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 15$	123	61,5%
Sedang	$10 \leq X \leq 15$	74	37%
Rendah	$X < 10$	3	1,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat kredibilitas didapatkan data sebanyak 123 responden dengan persentase 61,5% menilai kredibilitas EXO sebagai *brand ambassador* berada pada tingkat tinggi. Sebanyak 74 responden dengan persentase 37% memberikan penilaian kredibilitas pada tingkat sedang. Hanya 3 responden dengan persentase 1,5% menilai kredibilitas EXO rendah. Dengan demikian, mayoritas besar penggemar menilai EXO sangat kredibel dalam mewakili Scarlett yang berdampak positif pada kepercayaan terhadap merek.

d) Daya Tarik

Tabel 4. 11 Kategorisasi Tingkat Daya Tarik

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 9$	134	67%
Sedang	$6 \leq X \leq 9$	62	31%
Rendah	$X < 6$	4	2%

Berdasarkan hasil kategorisasi daya tarik didapatkan data sebanyak 134 responden dengan persentase 67% menilai daya tarik EXO sebagai *brand ambassador* berada pada tingkat tinggi. Sebanyak 62 responden dengan persentase 31% memberikan penilaian pada tingkat sedang. Hanya 4 responden dengan persentase 2% menilai daya tarik EXO rendah. Dengan demikian, mayoritas penggemar menganggap

bahwa EXO sangat menarik dan efektif dalam menarik perhatian serta minat konsumen terhadap Scarlett.

e) Kekuatan

Tabel 4. 12 Kategorisasi Tingkat Kekuatan

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 9$	104	52%
Sedang	$6 \leq X \leq 9$	95	47,5%
Rendah	$X < 6$	1	0,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi kekuatan didapatkan data sebanyak 104 responden dengan persentase 52% menilai kekuatan EXO sebagai *brand ambassador* berada pada tingkat tinggi. Sebanyak 95 responden dengan persentase 47,5% memberikan penilaian kekuatan EXO pada tingkat sedang. Hanya 1 responden dengan persentase 0,5% menilai kekuatan EXO rendah. Dengan demikian, mayoritas responden menganggap bahwa EXO memiliki kontribusi yang kuat dalam mewakili dan mempromosikan *brand* Scarlett.

c. Pembelian Impulsif

1) Mean Hipotetik

$$M = \frac{1}{2} (i_{Max} + i_{Min}) \sum k$$

$$M = \frac{1}{2} (4 + 1) 16$$

$$M = 2.5 \times 16$$

$$M = 40$$

2) Standar Deviasi

$$SD = \frac{1}{6} (i_{Max} - i_{Min})$$

$$SD = \frac{1}{6} (64 - 16)$$

$$SD = \frac{1}{6} (48)$$

$$SD = 8$$

3) Kategorisasi

Tabel 4. 13 Kategorisasi tingkat Pembelian Impulsif

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 48$	24	12%
Sedang	$32 \leq X \leq 48$	142	71%
Rendah	$X < 32$	34	17%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat pembelian impulsif pada penggemar EXO dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar EXO memiliki tingkat impulsif sedang, yaitu 142 responden dengan persentase 71%. Sebanyak 24 responden dengan persentase 12% memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi, sedangkan 34 responden dengan persentase 17% memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah.

a) Aspek Kognitif

Tabel 4. 14 Kategorisasi Tingkat Kognitif

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 33$	10	5%
Sedang	$22 \leq X \leq 33$	121	60,5%
Rendah	$X < 22$	69	34,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat kognitif dalam pembelian impulsif penggemar EXO, didapatkan data sebanyak 121 responden dengan persentase 60,5% memiliki tingkat kategori sedang. Sebanyak 69 responden dengan persentase 34,5% berada pada tingkat kategori rendah, sementara itu hanya 10 responden dengan persentase 5% memiliki tingkat kognitif tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar EXO memiliki tingkat kognitif yang sedang dalam melakukan pembelian impulsif.

b) Aspek Afektif

Tabel 4. 15 Kategorisasi Tingkat Afektif

Kategori	Range	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 15$	94	47%
Sedang	$10 \leq X \leq 15$	93	46,5%
Rendah	$X < 10$	13	6,5%

Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat afektif dalam pembelian impulsif menunjukkan bahwa mayoritas penggemar EXO berada pada tingkat tinggi, yaitu sebanyak 94 responden dengan persentase 47%. Sebanyak 93 responden dengan persentase 46,5% berada pada tingkat sedang. Hanya 13 responden dengan persentase 6,5% yang berada pada tingkat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa penggemar EXO lebih sering berkontribusi oleh afeksi pada tingkat sedang dalam keputusan pembelian impulsif.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.61184823
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negatif	-.034
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, nilai residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif dapat dianalisis lebih lanjut karena data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linier. Pada penelitian ini, uji linieritas dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25.

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Kontrol Diri	Between	(Combined)	8427.581	35	240.788	6.872	.000
	Groups	Linearity	7357.936	1	7357.936	209.985	.000
		Deviation from Linearity	1069.645	34	31.460	.898	.633
	Within Groups		5746.614	164	35.040		
	Total		14174.195	199			

Gambar 4. 6 Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas antara kontrol diri dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai F untuk “*Deviation from Linearity*” sebesar 0,898 dengan tingkat signifikansi 0,633 (lebih besar dari 0,05).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Brand ambassador	Between Groups	(Combined)	3359.905	29	115.859	1.821	.010
		Linearity	886.327	1	886.327	13.933	.000
		Deviation from Linearity	2473.578	28	88.342	1.389	.106
	Within Groups		10814.290	170	63.613		
	Total		14174.195	199			

Gambar 4. 7 Hasil Uji Linearitas Brand ambassador dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas antara *brand ambassador* dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai F untuk “*Deviation from Linearity*” sebesar 1,389 dengan tingkat signifikansi 0,106 (lebih besar dari 0,05).

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta apakah hubungan tersebut berkontribusi positif atau negatif.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.848	3.873		15.969	.000
	Kontrol Diri	-.838	.056	-.706	-14.856	.000
	Brand ambassador	.224	.054	.197	4.155	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Gambar 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : pembelian impulsif

X_1 : kontrol diri

X_2 : *brand ambassador*

b_1 : koefisien regresi variabel kontrol diri

b_2 : koefisien regresi variabel *brand ambassador*

a : nilai konstanta

$$Y = 61,848 - 0,838 X_1 + 0,224 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 61,848. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel kontrol diri (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) bernilai 0, nilai pembelian impulsif (Y) diperkirakan sebesar 61,848. Ini adalah nilai dasar dari pembelian impulsif tanpa kontribusi dari kedua variabel independen tersebut.

Setiap peningkatan satu unit pada variabel kontrol diri (X_1) akan menyebabkan penurunan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,838, dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X_2) tetap. Ini menunjukkan hubungan negatif, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Setiap peningkatan satu unit pada variabel *brand ambassador* (X_2) akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,224, dengan asumsi variabel kontrol diri (X_1) tetap. Ini menunjukkan hubungan positif, artinya semakin efektif peran *brand ambassador*, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, persamaan ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki kontribusi negatif terhadap pembelian impulsif, sedangkan *brand ambassador* memiliki kontribusi positif terhadap pembelian impulsif.

b. Uji R^2 atau Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R square</i>	Adjusted <i>R square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.517	5.867

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

Gambar 4. 9 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi X_1

Model Summary				
Model	R	<i>R square</i>	Adjusted <i>R square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.063	.058	8.192

a. Predictors: (Constant), *Brand ambassador***Gambar 4. 10 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi X_2**

Model Summary				
Model	R	<i>R square</i>	Adjusted <i>R square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.553	5.640

a. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Kontrol Diri**Gambar 4. 11 Hasil Uji R^2 atau Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) terkait kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,558 yang berarti 55,8% pembelian impulsif dikontribusi oleh kontrol diri dan *brand ambassador*, sementara itu sisanya 44,2% dikontribusi oleh faktor lain di luar variabel ini.

c. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7907.120	2	3953.560	124.277	.000 ^b
	Residual	6267.075	197	31.813		
	Total	14174.195	199			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Kontrol Diri**Gambar 4. 12 Hasil Uji F Simultan**

Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif secara simultan karena nilai Sig. (p-value) = 0,000 < 0,05.

d. Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	61.848	3.873		.000
	Kontrol Diri	-.838	.056	-.706	.000
	<i>Brand ambassador</i>	.224	.054	.197	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Gambar 4. 13 Hasil Uji T Parsial

Berdasarkan hasil uji T parsial menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki kontribusi negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan Sig. 0,000<0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif. Sedangkan *brand ambassador* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan Sig. 0,000<0,05. Hal ini berarti semakin menarik *brand ambassador* maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

D. Pembahasan

1. Tingkat Kontrol Diri pada Penggemar *Boygroupp* K-Pop EXO

Berdasarkan hasil penelitian tentang tingkat kontrol diri penggemar EXO, dapat diketahui bahwa mayoritas penggemar memiliki tingkat kontrol diri yang sedang sebesar 71% dengan total 142 penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar EXO mampu mengendalikan keinginannya dalam membeli produk yang berkaitan dengan idolanya, meskipun kontrol tersebut tidak sepenuhnya kuat. Pada tingkat kontrol diri yang sedang, penggemar cenderung mampu menahan

dorongan spontan untuk membeli, tetapi dalam situasi tertentu, seperti adanya promosi menarik, kolaborasi khusus, atau *bundling* produk dengan *merchandise* edisi terbatas, membuat penggemar masih terdorong untuk melakukan pembelian meskipun tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Dengan demikian, penggemar cukup mampu menjaga keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Ramadhani & Abdillah (2024) bahwa para penggemar K-Pop memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengendalikan diri saat melakukan pembelian. Penggemar mampu menentukan prioritas dalam memilih apa yang perlu dibeli terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan dengan menunda keinginannya.

Selanjutnya, berdasarkan kategorisasi dari ketiga aspek kontrol diri, aspek kontrol perilaku memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 73,5% dengan total 147 penggemar. Ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku adalah aspek yang paling dominan dalam membantu penggemar agar tetap terkendali ketika menghadapi godaan untuk membeli produk yang berkaitan dengan EXO.

Kontrol perilaku berarti kemampuan individu untuk mengontrol tindakannya, terutama ketika menghadapi godaan yang dapat memicu keputusan impulsif, seperti keinginan untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, penggemar EXO lebih mampu menahan diri agar tidak membeli produk hanya karena ikatan emosional dengan idolanya. Penggemar cenderung lebih rasional dan mampu mengendalikan dorongan spontan yang muncul ketika melihat produk yang dipromosikan oleh EXO.

Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa penggemar dengan kontrol perilaku yang baik dapat mengatasi tekanan eksternal, seperti ajakan dari sesama penggemar dalam *fandom* (komunitas penggemar) dan membuat keputusan dengan pertimbangan yang matang. Hal ini penting dilakukan agar penggemar dapat menyeimbangkan kecintaan pada idola dengan keputusan pembelian yang bijak. Dengan kontrol perilaku yang kuat, penggemar dapat menikmati produk yang berkaitan dengan EXO

tanpa terbawa dorongan impulsif, sehingga penggemar dapat mengelola keuangan dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

2. **Tingkat *Brand Ambassador* pada Penggemar *Boygrou* K-Pop EXO**

Berdasarkan hasil penelitian tentang tingkat *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa mayoritas penggemar EXO memiliki tingkat kontribusi *brand ambassador* yang tinggi sebesar 72,5% dengan total 145 penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan antusiasme penggemar EXO. Selanjutnya, berdasarkan hasil kategorisasi dari kelima aspek *brand ambassador*, aspek daya tarik memiliki persentase tertinggi sebesar 67% dengan total 134 penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador*, seperti penampilan fisik, kepribadian, dan gaya merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi penggemar.

Daya tarik *brand ambassador* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan penggemar, sebagaimana terlihat dari tingginya persentase yang diraih aspek tersebut. Daya tarik fisik, kharisma, dan kepribadian seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan besar dalam menciptakan ikatan emosional dengan penggemar, yang sering kali memicu respons emosional penggemar untuk mendukung produk atau merek yang diwakili. Penggemar tidak hanya membeli produk karena manfaatnya, tetapi juga karena adanya ketertarikan emosional dengan *brand ambassador* yang penggemar kagumi.

Daya tarik seorang *brand ambassador*, dalam hal ini EXO dapat memengaruhi emosi dan perasaan penggemar. Daya tarik fisik, gaya, dan kepribadian *brand ambassador* yang menarik perhatian dapat membuat penggemar secara spontan membeli produk Scarlett Whitening tanpa banyak pertimbangan, hanya karena penggemar ingin mendukung atau merasa dekat dengan idolanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Pratama, dkk (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop cenderung melakukan pembelian impulsif, di mana para penggemar

tersebut memiliki dorongan emosional untuk segera membeli produk yang diinginkan dengan segera tanpa banyak pertimbangan.

3. Tingkat Pembelian Impulsif pada Penggemar *Boygrouop* K-Pop EXO

Berdasarkan hasil penelitian tentang tingkat pembelian impulsif, dapat diketahui bahwa mayoritas penggemar EXO memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang sebesar 71% dengan total 142 penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar EXO cenderung melakukan pembelian impulsif, tetapi tidak berlebihan. Meskipun sering terpantau untuk membeli produk Scarlett secara spontan, penggemar masih mempertimbangkan keputusan tersebut dengan kontrol diri yang cukup baik. Selanjutnya, berdasarkan kategorisasi kedua aspek pembelian impulsif, aspek afektif memiliki persentase tertinggi sebesar 47% dengan kategori tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan perasaan memainkan peran yang lebih dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif dibandingkan dengan pertimbangan rasional.

Aspek afektif merujuk pada keputusan untuk membeli yang sering kali dipicu oleh perasaan sesaat, seperti rasa senang, antusiasme, atau keinginan untuk merasa lebih dekat dengan sesuatu yang disukai. Misalnya, penggemar EXO tiba-tiba merasa sangat senang saat melihat produk Scarlett yang berkolaborasi dengan idolanya dan langsung membeli produk tersebut tanpa banyak berpikir.

Persentase tinggi pada aspek afektif ini menggambarkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif lebih didorong oleh emosi daripada logika atau pertimbangan rasional. Ketika perasaan mengambil alih, individu cenderung bertindak cepat tanpa memikirkan secara matang apakah individu tersebut benar-benar membutuhkan produk tersebut atau tidak. Hal ini umum terjadi terutama ketika individu merasa sangat terhubung dengan sesuatu yang dicintai.

4. Kontribusi Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygroupp* K-Pop EXO

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, diperoleh bahwa kontrol diri memiliki kontribusi negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroupp* K-Pop EXO. Nilai (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif sangat signifikan karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh penggemar, semakin rendah penggemar untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika kontrol diri rendah, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat. Selain itu, kontrol diri dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 51,9% terhadap perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai *R square*.

Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, dkk (2022) yang juga menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa penggemar K-Pop. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajri, dkk (2023) menunjukkan adanya kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam membeli produk kecantikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhani & Abdillah (2024) juga mengungkapkan bahwa terdapat kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di Komunitas X.

Kontrol diri dalam konteks pembelian impulsif merujuk pada kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan atau keinginan secara tiba-tiba dalam membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung dapat menahan godaan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan lebih fokus pada kebutuhan serta prioritas yang lebih penting. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri cenderung membuat individu lebih mudah berkontribusi oleh dorongan impulsif, yang sering kali

mengakibatkan pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Handayani & Julianti (2023) bahwa kontrol diri berperan sebagai pengatur perilaku pembelian impulsif, di mana individu dengan kontrol diri yang baik cenderung dapat mengestimasi barang yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan sehari-hari.

Kontrol diri memainkan peran penting dalam memutuskan apakah pembelian produk Scarlett Whitening yang dipromosikan oleh EXO didasarkan pada kebutuhan atau sekadar dorongan emosional. Penggemar dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh produk yang dipromosikan oleh idolanya, sedangkan penggemar yang memiliki kontrol diri tinggi lebih mampu mempertimbangkan apakah pembelian produk Scarlett Whitening benar-benar diperlukan atau hanya didorong oleh faktor emosional.

Ikatan emosional yang kuat dengan idola tidak hanya memengaruhi kontrol diri penggemar, tetapi juga mendorong penggemar untuk melakukan pembelian yang berkaitan dengan idola tersebut. Seperti penggemar EXO yang termotivasi untuk membeli produk Scarlett, yang menunjukkan bahwa ikatan emosional dengan idola dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Nadhila, dkk, 2024).

Menurut Averill (1973), kontrol diri terdiri dari tiga aspek utama yang saling berhubungan, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Kontrol perilaku mengacu pada kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan tindakannya. Dalam konteks penelitian ini, kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan penggemar K-Pop dalam mengendalikan dorongan impulsif ketika membeli barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti produk yang dipromosikan oleh idolanya tersebut. Jika kontrol perilaku rendah, penggemar cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang yang didorong oleh emosi sesaat atau promosi yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian, aspek kontrol perilaku memiliki kontribusi sebesar 13,8% terhadap pembelian impulsif.

Kontrol kognitif merujuk pada kemampuan individu dalam memproses informasi dan mengelola persepsi serta pemikirannya terhadap suatu keadaan. Pada penggemar K-Pop, kontrol kognitif berkaitan dengan kemampuan untuk menyaring informasi yang dapat memicu dorongan untuk membeli, seperti iklan atau promosi di media sosial yang menampilkan idolanya. Penggemar yang memiliki kontrol kognitif tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi dan mempertimbangkan secara kritis apakah suatu pembelian benar-benar diperlukan atau hanya dorongan sesaat. Berdasarkan hasil penelitian, aspek kontrol kognitif memiliki kontribusi sebesar 16,4% terhadap pembelian impulsif.

Sementara itu, kontrol keputusan berkaitan dengan kemampuan individu untuk membuat pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan pertimbangannya. Penggemar K-Pop yang memiliki kontrol keputusan kuat, cenderung mampu mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penggemar dengan kontrol keputusan yang baik akan memikirkan dampak jangka panjang, seperti kondisi keuangan atau kebutuhan sebenarnya, serta mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau hanya sekadar dorongan emosional. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kontrol keputusan memiliki kontribusi sebesar 24% terhadap pembelian impulsif.

Kontrol keputusan menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif dikarenakan aspek ini berperan langsung dalam menentukan seberapa besar konsumen dapat mengelola dorongannya ketika menghadapi kesempatan untuk membeli sesuatu. Dalam proses pengambilan keputusan, kontrol ini berfungsi sebagai penyeimbang antara keinginan impulsif dan pertimbangan rasional, sehingga konsumen dengan kontrol yang lebih tinggi cenderung menunda pembelian atau mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan secara lebih matang. Sebaliknya, ketika kontrol keputusan lemah, konsumen lebih puas dengan berbelanja apapun yang disukai.

5. Kontribusi *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygrouop* K-Pop EXO

Berdasarkan hasil uji T, *brand ambassador* terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dan pembelian impulsif sangat signifikan. Kontribusi positif ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, semakin besar dorongan bagi penggemar untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, nilai *R square* sebesar 6,3% menunjukkan bahwa kontribusi *brand ambassador* terhadap perilaku pembelian impulsif relatif kecil. Artinya, meskipun *brand ambassador* berkontribusi, sebagian besar faktor yang memengaruhi pembelian impulsif berasal dari variabel lain. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pravita (2023) yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc di TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan *brand ambassador* memiliki daya tarik dan kepopuleran yang besar, sehingga penggemar melakukan pembelian impulsif.

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* terdiri dari lima aspek, yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Transparansi terjadi ketika produk yang dipromosikan oleh anggota EXO memiliki keterkaitan dengan karir sang idola, seperti produk perawatan kulit yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Keterkaitan ini menciptakan transparansi yang membangun kepercayaan penggemar. Ketika penggemar melihat bahwa produk yang dipromosikan selaras dengan aktivitas atau gaya hidup EXO, penggemar merasa lebih yakin dengan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, aspek transparansi

memiliki kontribusi yang relatif kecil sebesar 0,8% terhadap pembelian impulsif.

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana *brand ambassador* sesuai dengan *brand* atau produk yang dipromosikan. Jika *brand* dan *brand ambassador* memiliki nilai dan citra yang sejalan, hal ini akan menunjukkan hasil yang optimal yakni peningkatan penjualan dan keuntungan bagi *owner brand*. EXO sering kali dipilih oleh *brand* yang ingin menargetkan audiens muda, seperti dalam industri kecantikan. Ketika penggemar merasa bahwa produk yang dipromosikan cocok dengan citra atau gaya EXO, penggemar lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Kesesuaian ini memperkuat keinginan untuk memiliki produk tersebut, karena penggemar merasa mengadopsi sebagian dari gaya hidup atau penampilan EXO. Berdasarkan hasil penelitian, aspek kesesuaian memiliki kontribusi yang sangat kecil sebesar 0,1% terhadap pembelian impulsif.

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *brand ambassador*. EXO memiliki kredibilitas tinggi di mata penggemar karena reputasinya sebagai artis yang profesional dan berbakat. Kredibilitas ini memengaruhi keputusan pembelian penggemar karena penggemar percaya bahwa produk yang didukung oleh EXO adalah berkualitas. Kredibilitas yang tinggi dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong pembelian impulsif, di mana penggemar merasa yakin untuk segera membeli produk tersebut tanpa terlalu banyak berpikir panjang. Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas memiliki kontribusi negatif sebesar 1,3% terhadap pembelian impulsif.

Daya tarik merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Anggota EXO dikenal memiliki daya tarik visual yang luar biasa serta kepribadian yang menarik, yang membuatnya sangat efektif dalam mempromosikan produk-produk tertentu. Faktor visual dan pesona kepribadian EXO dapat memicu pembelian impulsif, di mana penggemar membeli produk karena tertarik

dengan cara EXO mempresentasikannya. Berdasarkan hasil penelitian, aspek daya tarik memiliki kontribusi negatif sebesar 1,7% terhadap pembelian impulsif.

Kekuatan mengacu pada kemampuan *brand ambassador* untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. EXO memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk tren, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Kontribusi ini mendorong penggemar untuk segera membeli produk yang dipromosikan oleh EXO, baik karena tekanan sosial di komunitas penggemar atau keinginan untuk berpartisipasi dalam tren yang diciptakan oleh sang idola. Kekuatan ini mendorong pembelian impulsif, terutama ketika penggemar merasa ada keterkaitan emosional dengan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, aspek kekuatan memiliki kontribusi positif sebesar 18,5% terhadap pembelian impulsif.

Brand ambassador yang memiliki kontribusi kuat, seperti EXO, memiliki basis penggemar yang sangat besar dan loyal. Penggemar cenderung meniru atau mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. Dengan kekuatan *brand ambassador* yang tinggi, minat konsumen terhadap produk yang diiklankan, seperti Scarlett Whitening juga meningkat. Hal ini karena penggemar menganggap *brand ambassador* sebagai figur yang dapat dipercaya, yang membuat produk tersebut lebih menarik di mata penggemar. Hal ini sesuai dengan pendapat Octavian, dkk (2023) yang menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek. Penggunaan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan produk Scarlett terus meningkat dan hal ini diakui oleh Tanpli dan Rinaldi (2020) bahwa penggemar K-Pop melakukan pembelian impulsif karena mengagumi idolanya setiap kali idolanya tersebut mempromosikan suatu produk. Penggemar pun mengaku bangga menggunakan produk yang dipromosikan oleh idolanya tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk menarik banyak perhatian penggemar.

Maretha, dkk (2024) juga mengatakan bahwa penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* memiliki tujuan yang jelas untuk sebuah *brand*. Perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang dimiliki selebriti tersebut untuk membuat penggemar lebih percaya pada produk yang dijual. Dengan cara ini, *brand ambassador* dapat membantu menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penggemar ketika menyukai *brand ambassador*, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Rasa suka yang mendalam terhadap EXO membuat penggemar ingin memiliki produk yang berkaitan dengan idolanya sebagai bentuk dukungan. Selain itu, iklan dapat menimbulkan rasa keinginan secara tiba-tiba untuk membeli, tanpa memikirkan kebutuhan produk tersebut secara rasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Octavian, dkk (2023) yang menyatakan bahwa penggemar K-Pop cenderung melakukan pembelian suatu produk tanpa memperhatikan produk itu sendiri.

6. Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygrouop* K-Pop EXO

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kontrol diri dan *brand ambassador* secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengatur keputusan pembelian, di mana individu dengan kemampuan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menahan diri dari pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, kehadiran *brand ambassador* yang dikenal dan disukai oleh penggemar EXO dapat meningkatkan daya tarik produk

dan mendorong emosi positif, sehingga menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

Kontrol diri yang baik dapat menekan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, di mana penggemar EXO yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan emosi dan dorongan konsumtif lebih mampu menghindari perilaku tersebut meskipun dihadapkan pada promosi menarik produk Scarlett Whitening yang melibatkan idolanya.

Keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga menciptakan hubungan positif antara produk Scarlett dengan penggemar. Hal ini dapat memengaruhi kontrol diri penggemar, terutama penggemar yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idolanya. Meskipun kontrol diri dapat mengurangi dorongan untuk membeli secara impulsif, peran *brand ambassador* justru memperkuat kecenderungan penggemar untuk melakukan pembelian secara impulsif, sehingga keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,558 yang berarti 55,8% pembelian impulsif berkontribusi oleh kontrol diri dan *brand ambassador*. Sementara itu, masih terdapat 44,2% faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti fanatisme dan lain sebagainya, namun tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

Faktor lain seperti fanatisme, tren sosial, dan faktor lain yang tidak diteliti juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Fanatisme terhadap EXO, misalnya, dapat meningkatkan komitmen penggemar untuk mendukung semua yang terkait dengan idolanya, termasuk membeli produk yang dipromosikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dan sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif penggemar sehingga memberikan ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi kontribusi tersebut lebih lanjut.

Hingga saat ini, belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas hubungan kedua variabel antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas literatur mengenai faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal bagaimana kontrol diri dan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Penelitian ini memiliki beberapa kekuatan, yaitu memiliki jumlah sampel yang cukup besar sebanyak 200 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif. Jumlah ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang lebih kuat dan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Selanjutnya, fokus pada variabel kontrol diri dan *brand ambassador* memberikan pandangan mendalam tentang faktor psikologis dan promosi yang memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan strategi pemasaran modern yang banyak dikontribusii oleh tren K-Pop.

Sementara itu, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya menggunakan penyebaran skala atau kuesioner melalui link *google form* sebagai metode pengumpulan data, tanpa menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam atau observasi. Hal ini membatasi kemampuan penelitian untuk menggali lebih dalam terkait motivasi dan faktor lain yang mungkin memengaruhi pembelian impulsif. Selanjutnya, responden penelitian ini hanya mewakili satu grup K-Pop saja, sehingga tidak dapat merepresentasikan penggemar K-Pop lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Tingkat kontrol diri yang dimiliki penggemar *boygroup* K-Pop EXO berada pada kategori sedang, di mana kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar EXO mampu mengendalikan diri dengan cukup baik.
2. Tingkat *brand ambassador* bagi penggemar *boygroup* K-Pop EXO berada pada kategori tinggi, di mana kategori ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi penggemar EXO untuk melakukan pembelian produk.
3. Tingkat pembelian impulsif yang dimiliki penggemar *boygroup* K-Pop EXO berada pada kategori sedang, di mana kategori ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh penggemar K-Pop EXO bersifat cukup impulsif.
4. Terdapat kontribusi negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar K-Pop EXO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh penggemar, semakin rendah penggemar untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika kontrol diri rendah, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat. Sementara itu, kontribusi kontrol diri terhadap pembelian impulsif ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,519 yang berarti bahwa kontrol diri mampu memberikan kontribusi sebesar 51,9% terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara sisanya dikontribusi oleh faktor lain.

5. Terdapat kontribusi positif antara *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, semakin besar dorongan bagi penggemar untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, nilai *R square* sebesar 0,063 menunjukkan bahwa kontribusi *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif adalah 6,3%. Nilai tersebut tergolong kecil yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain juga berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif penggemar EXO.
6. Terdapat kontribusi antara kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada penggemar *boygroup* K-Pop EXO dengan nilai *R square* sebesar 0,558 yang berarti kontrol diri dan *brand ambassador* memengaruhi pembelian impulsif sebesar 55,8% dan sisanya dikontribusii oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda untuk memperluas hasil penelitian terkait pembelian impulsif, misalnya dengan variabel loyalitas penggemar, *Fear of Missing Out* (FoMO), atau pengalaman konsumen dalam pembelian produk. Selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode campuran (*mixed methods*) kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian dengan subjek yang lebih beragam, seperti penggemar K-Pop dari grup lain atau masyarakat umum yang bukan penggemar K-Pop, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini.

2. Bagi Penggemar K-Pop

Bagi penggemar K-Pop, khususnya penggemar EXO agar lebih bijak dalam mengelola keinginan membeli produk Scarlett dan menghindari pembelian secara berlebihan. Selain itu, penggemar perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum membeli, meskipun produk tersebut diiklankan oleh idola favorit. Dengan menjaga kontrol diri, penggemar dapat tetap mendukung idola tanpa melakukan pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. *Kontribusi Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Remaja Muslim (Studi pada Penggemar Bangtan Soyeondan (BTS) di Kota Mataram)*. Skripsi. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Anisa, S. (2023). *Kontribusi Penggunaan Brand ambassador EXO dan Brand Image Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Averill, J. R. (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress*. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- BeautyHaul. (2023, 26 Juni). *Scarlett Whitening Resmi Gaet EXO Jadi Glow Ambassador*. Diakses pada 14 Oktober 2024 dari <https://www.beautyhaul.com/blog/scarlett-whitening-resmi-gaet-exo-jadi-glow-ambassador>
- Bratadharma, A. (2023, Februari 22). *Survei Sebut Warga +62 Cenderung Doyan Belanja di Luar Daftar, Kamu Termasuk?* Medcom.id. Diakses pada tanggal 30 Juni 2024, pukul 11.02. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybJmX3wN-survei-sebut-warga-62-cenderung-doyan-belanja-di-luar-daftar-kamu-termasuk>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Sage Publication.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyanti, R., & Herdian. (2023). *Kontribusi Kontrol Diri terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Pembelian Produk kecantikan*. *Psimphoni*, 4(2), 58-66.

- Faradina, H. C. (2023, Agustus 30). *Buktikan Kontribusi Kuat! Scarlett Capai Revenue 1,2 Miliar di Live Tiktok Berkat Gandeng EXO sebagai Glow Ambas*. SumenepNetwork.com. Diakses pada tanggal 4 Februari 2024 dari <https://sumenep.jatimnetwork.com/entertainment/6749991114/buktikan-kontribusi-kuat-scarlett-capai-revenue-12-miliar-di-live-tiktok-berkat-gandeng-exo-sebagai-glow-ambas>
- Ghazali, I. (2018). *Model Regresi dan Analisis Statistik*. Jakarta: Aswaja Pressindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Handayani, N. S. & Julianti, A. Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analisis. *Jurnal Psikologi*, 2(2), 74-87.
- Harahap, D. A. & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsive Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31-55.
- Hayashi, R. M. (2023, Februari 20). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. KumparanBisnis. Diakses pada 30 Juni 2024 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Ingredio.id. (n.d.). *Scarlett Logo*. Diakses pada 14 Oktober 2024 dari https://ingredio.id/scarlett-brightening-facial-wash/scarlett-logo/#google_vignette
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas. Diakses pada tanggal 5 Juli 2024, pukul 12.20. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>
- Kementerian Agama RI. (2019) *Al-Qur'an in Ms Word dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kpop.fandom.com. (n.d.). *EXO|Wiki K-Pop|Fandom*. Diakses pada 29 September 2024 dari <https://kpop.fandom.com/wiki/EXO>

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Loudon, D. L. & Bitta, D. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Mahardini, K. N. (2018, Agustus 7). *Cerita Menyentuh Perjalanan Karier EXO dari 12 Menjadi 9 Member!* Grid.id. Diakses pada 14 Oktober 2024 dari <https://cewekbanget.grid.id/read/06913606/cerita-menyentuh-perjalanan-karier-exo-dari-12-menjadi-9-member>
- Mansyur, S. & Casmini. (2022). Kontrol Diri dalam Perspektif Islam dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. *Jurnal Attaujih Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(2), 1-15.
- Maretha, G., dkk. (2024). Persuasi Rute Periferal EXO sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7 (2), 430-442.
- Nabilah, N. S. & Kusumandyoko, T. C. (2023). Pengenalan Dampak Negatif Impulsive Buying kepada Remaja Penggemar K-Pop melalui Perancangan E-Book. *Jurnal Barik*, 5(2), 75-86.
- Nadhila, K., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Analisis EXO sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi EXO-L di Kediri. *Simanis: Simposium Manajemen dan Bisnis III*, 3, 146-158.
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Kontribusi NCT Dream sebagai *Brand ambassador* dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.
- Pemayun, T. I. D. P. & Ekawati, N. W. (2016). Kontribusi Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132-4160.
- Pratama, M. N. P. (2024). Kontribusi Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 282-287.

- Pravita, S. D. (2023). *Kontribusi Bundling Produk dan Brand ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di TikTok Shop*. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Purwati, A. & Cahyanti, M. M. (2022). Kontribusi *Brand ambassador* dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah*, 11(1), 32-46.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *Journal of Psychological Students*, 1(2), 1-7.
- Ramadhani, R. N. & Abdillah, R. (2024). Kontrol Diri dan Impulsive buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X. *Jurnal Psikologi*, 20(2), 63-69.
- Ravina, M. (2009). *Introduction: Conceptualizing the Korean Wave*. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-9.
- Rohim, A. & Asnawi, N. (2023). Kontribusi *Brand ambassador* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867-878.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 305-313.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rukita.co. (n.d.). *Inilah Profil Scarlett, Bisnis Felicya Angelista*. Diakses pada 29 September 2024 dari <https://www.rukita.co/stories/scarlett>
- Rusli, R., Salasa, Y., & Hutabarat, R. D. (2020). Kontribusi *Brand ambassador* dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77-89.

- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Kontribusi Idol Kpop sebagai *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403-413.
- Scarlettwhitening.com. (n.d.). *Tentang Scarlett*. Diakses pada 2 Juli 2024 dari <https://scarlettwhitening.com/>
- Seeklogo. (n.d.). *EXO Logo PNG Vector*. Diakses pada 14 Oktober 2024 dari <https://seeklogo.com/vector-logo/499267/exo>
- Siregar, F. J. & Cholili, A. H. (2023). The Effects of Self Control on Impulsive Buying During National *Online Shopping Day* Celebration on Student of State University in Malang. In *Conference of Psychology and Flourishing Humanity (PFH 2022)* (pp. 280-285). Atlantis Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanpli, Y. E. & Rinaldi. (2020). Kontribusi pada Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457-3463.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impuls Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Halo Aeriya, perkenalkan saya Leny Lestary mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai “Kontribusi Kontrol Diri dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening pada Penggemar *Boygroun* K-Pop EXO”.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Minimal berusia 18 tahun
2. Pernah membeli produk Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan EXO
3. Mengikuti akun *autobase* Twitter @aeribase

Mohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuesioner ini. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Identitas Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Informasi Lain dari Responden

Pernah membeli produk Scarlett X EXO : Ya/Tidak

Mengikuti Akun Autobase Twitter @aeribase : Ya/Tidak

Petunjuk Pengisian

Terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan diri Anda. Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Skala 1 Kontrol Diri

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett X EXO meskipun saya sangat menginginkannya (F)				
2	Saya boros saat membeli produk Scarlett X EXO karena tidak bisa mengatur pengeluaran saya (UF)				
3	Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)				
4	Saya mampu mengabaikan dorongan untuk membeli produk Scarlett X EXO saat melihat iklannya di sosial media (F)				
5	Saya mudah terkontribusi oleh promosi produk Scarlett X EXO yang menarik perhatian (UF)				
6	Saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk Scarlett X EXO karena iklannya sangat menarik (UF)				
7	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membeli (F)				
8	Saya tidak membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)				
9	Saya tidak memperhatikan informasi tentang manfaat dan kegunaan produk Scarlett X EXO (UF)				

10	Saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)				
11	Saya tidak mempertimbangkan kondisi keuangan saya sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)				
12	Menurut saya, fans yang setia harus membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya (UF)				
13	Saya memutuskan untuk tetap membeli produk Scarlett X EXO meskipun dalam kondisi keuangan menipis (UF)				
14	Saya terburu-buru dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett X EXO karena terjadi war produk (UF)				
15	Saya memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian produk Scarlett X EXO (F)				

Skala 2 Brand Ambassador

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1	Sebagai brand ambassador, anggota EXO menunjukkan sikap dukungan pada produk Scarlett (F)				
2	Karakter positif EXO mendukung citra positif Scarlett Whitening (F)				
3	EXO tidak mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Scarlett Whitening (UF)				
4	Gaya dan penampilan EXO sesuai dengan image yang diinginkan oleh Scarlett Whitening (F)				
5	Kepribadian anggota EXO sesuai dengan brand personality Scarlett Whitening ((F)				
6	EXO memiliki rekam jejak yang baik dalam mempromosikan produk kecantikan (F)				
7	EXO tidak memiliki keahlian yang relevan untuk mendukung promosi produk Scarlett Whitening (UF)				
8	EXO membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Scarlett Whitening (F)				
9	EXO tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Scarlett Whitening (F)				

10	EXO mampu menjelaskan informasi produk Scarlett dengan jelas dan akurat (F)				
11	Kepribadian yang dimiliki EXO memperkuat kepercayaan saya terhadap produk Scarlett (F)				
12	EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk Scarlett Whitening terlihat lebih eksklusif dan menarik (F)				
13	Kehadiran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan daya tarik iklan Scarlett Whitening (F)				
14	Karisma yang dipancarkan oleh EXO berkontribusi keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening (F)				
15	Karisma EXO membuat saya lebih loyal terhadap produk Scarlett dibandingkan merek lain (F)				
16	Saya lebih percaya diri membeli produk Scarlett karena EXO adalah <i>brand ambassador</i> mereka (F)				

Skala 3 Pembelian Impulsif

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk Scarlett X EXO karena saya benar-benar membutuhkannya (UF)				
2	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan harganya terlebih dahulu (F)				
3	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut (F)				
4	Saya tidak berpikir terlebih dahulu saat akan membeli produk Scarlett X EXO (F)				
5	Saya telah merencanakan untuk membeli produk Scarlett sebelum melihat iklannya yang berkolaborasi dengan EXO (UF)				
6	Pembelian produk Scarlett X EXO terjadi karena dorongan sesaat tanpa perencanaan sebelumnya (F)				
7	Saya membeli produk Scarlett X EXO secara spontan ketika tahu produk tersebut berkolaborasi dengan EXO (F)				
8	Keinginan untuk memiliki produk Scarlett X EXO muncul secara kuat dan tiba-tiba (F)				

9	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa memikirkan produk lain yang mungkin lebih baik (F)				
10	Saya tidak membandingkan produk Scarlett X EXO dengan produk lain sebelum membelinya (F)				
11	Saya tidak memikirkan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)				
12	Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena saya penggemar EXO tanpa memikirkan apakah saya akan menggunakannya atau tidak (F)				
13	Saya membeli produk Scarlett X EXO karena saya suka dengan boygroup EXO (F)				
14	Perasaan bahagia ketika melihat produk Scarlett X EXO mendorong saya untuk segera melakukan pembelian (F)				
15	Saya kecewa setelah membeli produk Scarlett X EXO karena tidak sesuai dengan harapan saya (F)				
16	Saya sangat sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)				
17	Saya bukan tipe orang yang mudah tergoda dengan produk yang dipromosikan oleh idola saya (UF)				

Lampiran 2 Lembar Validasi Ahli Materi

LEMBAR VALIDASI AHLI MATERI

KONTRIBUSI KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGEMAR *BOYGROUP K-POP EXO*

Materi/Konstruk : - Pembelian Impulsif
- Kontrol Diri
- *Brand ambassador*

Sasaran/responden : Penggemar K-Pop EXO

Peneliti : Leny Lestary

Tanggal Penilaian : 19-07-2024

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada Penggemar Boygroup K-Pop EXO dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang dimodifikasi dari instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (Verplanken & Herabadi, 2001), skala kontrol diri menggunakan instrumen skala dari aspek Averill (1973) yang dimodifikasi dari penelitian Lili Olivia Aritonang (2023), dan skala *brand ambassador* menggunakan instrumen skala dari aspek Lea-Greenwood (2012) yang dimodifikasi dari penelitian Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi:

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibu sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti

juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama :
Fokus keahlian :

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom table yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian:
R : relevan
KR: kurang relevan
TR : tidak relevan
2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan minimnya pertimbangan rasional dan konsekuensi dari tindakan tersebut. Pembelian impulsif memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif (kurangnya pertimbangan dan perencanaan) dan aspek afektif (respons emosional).

2. Kontrol Diri

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan yang melibatkan pengaturan perilaku, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang positif. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin efektif pengendalian perilakunya. Kontrol diri memiliki tiga aspek, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decesional control*).

3. *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mewakili suatu *brand* dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* memiliki lima aspek, yaitu *transference* (tranparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

LEMBAR SKALA PENELITIAN

Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	Saya membeli produk Scarlett X EXO dengan memikirkan kebutuhan saya yang sebenarnya (UF)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan harganya terlebih dahulu (F)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena ingin memiliki produk tersebut dengan segera tanpa pertimbangan lebih lanjut (F)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut (F)	√		
			Ketika melihat produk Scarlett edisi EXO, saya langsung membelinya setelah mempertimbangkan keuangan saya (UF)	√		
			Saya sering kali berpikir ulang tentang apakah pembelian produk Scarlett edisi EXO adalah keputusan yang tepat (UF)	√		
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Saya telah merencanakan untuk membeli produk Scarlett sebelum melihat iklannya yang berkolaborasi dengan EXO (UF)	√		

			Pembelian produk Scarlett X EXO terjadi karena dorongan sesaat tanpa perencanaan sebelumnya (F)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO sebagai keputusan spontan tanpa ada rencana sebelumnya (F)	√		
			Saya merasa terdorong secara spontan untuk membeli produk Scarlett ketika mengetahui produk tersebut berkolaborasi dengan EXO (F)	√		
			Keinginan untuk memiliki produk Scarlett X EXO muncul secara tiba-tiba dan kuat (F)	√		
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa memikirkan produk lain yang mungkin lebih baik (F)	√		
			Saya tidak membandingkan produk Scarlett X EXO dengan produk lain sebelum membelinya (F)	√		
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	Saya tidak memikirkan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena saya penggemar EXO tanpa memikirkan manfaat produk tersebut (F)	√		
2	Afektif	Melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	Saya merasa tertarik secara emosional untuk membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	√		

			Perasaan bahagia ketika melihat produk Scarlett X EXO mendorong saya untuk segera melakukan pembelian (F)	√		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO sebagai cara untuk mengatasi stress atau tekanan emosional (F)	√		
		Timbul rasa penyesalan setelah melakukan pembelian	Saya tidak merasa menyesal setelah membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya merasa tidak puas setelah membeli produk Scarlett X EXO, meskipun awalnya saya sangat menginginkannya (F)	√		
			Saya merasa kecewa setelah membeli produk Scarlett X EXO karena tidak sesuai dengan harapan saya (F)	√		
		Tidak bisa menahan diri	Saya merasa sangat sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	√		
			Saya bukan tipe orang yang mudah tergoda dengan produk yang dipromosikan oleh idola saya (UF)	√		

Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Kontrol Perilaku	Kemampuan individu dalam mengatur perilaku	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett X EXO meskipun saya sangat menginginkannya (F)	√		
			Saya tidak dapat mengatur pengeluaran saya, sehingga boros saat membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya tidak mudah terkontribusi oleh promo merchandise produk Scarlett X EXO (F)	√		
		Kemampuan individu dalam mengatur stimulus	Saya dapat mengontrol diri untuk tidak mengunjungi toko online Scarlett setiap kali melihat iklan EXO di media social (F)	√		
			Saya tidak langsung terkontribusi untuk membeli produk Scarlett ketika melihat promosi yang dilakukan oleh EXO (F)	√		
			Saya tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak membicarakan produk Scarlett yang dipromosikan oleh EXO dengan teman-teman saya (UF)	√		
			Saya tidak mampu mengalihkan perhatian saya dari iklan Scarlett	√		

			yang menampilkan EXO agar tergoda untuk membeli (UF)			
2	Kontrol Kognitif	Kemampuan individu dalam memperoleh dan mengolah informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membeli (F)	√		
			Saya tidak membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (UF)	√		
			Saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	√		
		Kemampuan individu dalam menilai keadaan lingkungan	Saya tidak mempertimbangkan kondisi keuangan saya sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya memperhatikan tren dan ulasan di media sosial mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	√		
			Saya berpikir bahwa kebutuhan pangan lebih penting daripada membeli produk Scarlett X EXO (F)	√		
			Saya berpikir bahwa fans yang setia harus membeli produk yang	√		

			dipromosikan oleh idolanya (UF)			
3	Kontrol Keputusan	Kemampuan individu dalam mengambil keputusan	Saya memutuskan untuk tetap membeli produk Scarlett X EXO meskipun dalam kondisi keuangan menipis (UF)	√		
			Saya merasa yakin dengan keputusan saya ketika membeli produk Scarlett X EXO (F)	√		
			Saya tidak mampu mengelola anggaran saya dengan baik ketika memutuskan untuk membeli produk Scarlett X EXO (UF)	√		
			Saya merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian produk Scarlett X EXO (F)	√		

Skala Brand ambassador

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Transparansi	Seorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait melalui profesinya	Anggota EXO sebagai <i>brand ambassador</i> menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam mendukung produk Scarlett (F)	√		
			Karakter positif EXO mendukung citra positif Scarlett Whitening di mata konsumen (F)	√		
2	Kesesuaian	Memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan seseorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	EXO tidak mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Scarlett Whitening (UF)	√		
			Gaya dan penampilan EXO sesuai dengan <i>image</i> yang diinginkan oleh Scarlett Whitening (F)	√		
			Kepribadian anggota EXO sesuai dengan <i>brand personality</i> Scarlett Whitening (F)	√		
3	Kredibilitas	Kepercayaan konsumen tentang <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan	Pengalaman EXO dalam industri kecantikan membuatnya menjadi <i>brand ambassador</i> yang kredibel untuk Scarlett Whitening (F)	√		
			EXO memiliki rekam jejak yang baik dalam mempromosikan produk kecantikan (F)	√		
			Reputasi EXO sebagai selebriti mendukung kredibilitas Scarlett Whitening sebagai <i>brand</i> (F)	√		
			EXO tidak memiliki keahlian yang relevan untuk mendukung	√		

			promosi produk Scarlett Whitening (UF)			
		<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif	EXO membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Scarlett Whitening (F)	√		
			EXO tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Scarlett Whitening (F)	√		
			EXO mampu menjelaskan informasi produk Scarlett dengan jelas (F)	√		
4	Daya Tarik	Penampilan non-fisik yang menarik yang dapat mendukung produk dan iklan	Kepribadian dan karisma yang dimiliki EXO memperkuat kepercayaan saya terhadap produk Scarlett (F)	√		
			EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk Scarlett Whitening terlihat lebih eksklusif dan menarik (F)	√		
			Kehadiran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan daya tarik iklan Scarlett Whitening (F)	√		
5	Kekuatan	Karisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i> untuk mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan produk	Karisma yang dipancarkan oleh EXO berkontribusi keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening (F)	√		
			Karisma EXO membuat saya lebih loyal terhadap produk Scarlett dibandingkan merek lain (F)	√		
			Saya merasa lebih percaya diri membeli	√		

			produk Scarlett karena EXO adalah <i>brand ambassador</i> mereka (F)			
--	--	--	--	--	--	--

Saran

Silahkan digunakan untuk turun lapangan dan uji coba

Malang, 25 Juli 2024

Ahli Materi



Novia Solichah, M.Psi., Psikolog
NIP. 199406162019082001

LEMBAR VALIDASI AHLI MATERI

PENGARUH KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGEJAR *BOYGROUP* K-POP EXO

Materi/Konstruk : - Pembelian Impulsif
 - Kontrol Diri
 - *Brand ambassador*
 Sasaran/responden : Penggemar K-Pop EXO
 Peneliti : Leny Lestary
 Tanggal Penilaian :

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada Penggemar Boygroup K-Pop EXO dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang dimodifikasi dari instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (Verplanken & Herabadi, 2001), skala kontrol diri menggunakan instrumen skala dari aspek Averill (1973) yang dimodifikasi dari penelitian Lili Olivia Aritonang (2023), dan skala *brand ambassador* menggunakan instrumen skala dari aspek Lea-Greenwood (2012) yang dimodifikasi dari penelitian Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi:

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibu sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama : *ABD Hamid Cholih*

Fokus keahlian :

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom table yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian:

R : relevan

KR: kurang relevan

TR : tidak relevan

2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan minimnya pertimbangan rasional dan konsekuensi dari tindakan tersebut. Pembelian impulsif memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif (kurangnya pertimbangan dan perencanaan) dan aspek afektif (respons emosional).

2. Kontrol Diri

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan yang melibatkan pengaturan perilaku, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang positif. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin efektif pengendalian perilakunya. Kontrol diri memiliki tiga aspek, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decesional control*).

3. Brand ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mewakili suatu *brand* dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* memiliki lima aspek, yaitu *transference* (tranparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

LEMBAR SKALA PENELITIAN

Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	Saya membeli produk Scarlett X EXO dengan memikirkan kebutuhan saya yang sebenarnya (UF)		✓	
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan harganya terlebih dahulu (F)	✓		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena ingin memiliki produk tersebut dengan segera tanpa pertimbangan lebih lanjut (F)	✓		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut (F)	✓		
			Ketika melihat produk Scarlett edisi EXO, saya langsung membelinya setelah mempertimbangkan keuangan saya (UF)	✓		
			Saya sering kali berpikir ulang tentang apakah pembelian produk Scarlett edisi EXO adalah keputusan yang tepat (UF)	✓		
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Saya telah merencanakan untuk membeli produk Scarlett sebelum melihat iklannya yang berkolaborasi dengan EXO (UF)	✓		
			Pembelian produk Scarlett X EXO terjadi karena dorongan sesaat tanpa			

Saya butuh
pikirkan dulu
baru akan
membeli produk!

			perencanaan sebelumnya (F)	✓		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO sebagai keputusan spontan tanpa ada rencana sebelumnya (F)	✓		
			Saya merasa terdorong secara spontan untuk membeli produk Scarlett ketika mengetahui produk tersebut berkolaborasi dengan EXO (F)	✓		
			Keinginan untuk memiliki produk Scarlett X EXO muncul secara tiba-tiba dan kuat (F)	✓		
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa memikirkan produk lain yang mungkin lebih baik (F)	✓		
			Saya tidak membandingkan produk Scarlett X EXO dengan produk lain sebelum membelinya (F)	✓		
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	Saya tidak memikirkan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	✓		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena saya penggemar EXO tanpa memikirkan manfaat produk tersebut (F)	✓		
2	Afektif	Melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	Saya merasa tertarik secara emosional untuk membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	✓		
			Perasaan bahagia ketika melihat produk Scarlett X EXO mendorong saya	✓		

			untuk segera melakukan pembelian (F)			
			Saya membeli produk Scarlett X EXO sebagai cara untuk mengatasi stress atau tekanan emosional (F)			✓
		Timbul rasa penyesalan setelah melakukan pembelian	Saya tidak merasa menyesal setelah membeli produk Scarlett X EXO (UF) ✓	✓		
			Saya merasa tidak puas setelah membeli produk Scarlett X EXO, meskipun awalnya saya sangat menginginkannya (F) ✓	✓		
			Saya merasa kecewa setelah membeli produk Scarlett X EXO karena tidak sesuai dengan harapan saya (F) ✓	✓		
		Tidak bisa menahan diri	Saya merasa sangat sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	✓		
			Saya bukan tipe orang yang mudah tergoda dengan produk yang dipromosikan oleh idola saya (UF)	✓		

Saya membeli produk - -
 dari saya
 karena saya
 #EXO ny

Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Kontrol Perilaku	Kemampuan individu dalam mengatur perilaku	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett X EXO meskipun saya sangat menginginkannya (F)	✓		
			Saya tidak dapat mengatur pengeluaran saya, sehingga boros saat membeli produk Scarlett X EXO (UF)	✓		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	✓		
			Saya tidak mudah terpengaruh oleh promo merchandise produk Scarlett X EXO (F)	✓		
		Kemampuan individu dalam mengatur stimulus	Saya dapat mengontrol diri untuk tidak mengunjungi toko online Scarlett setiap kali melihat iklan EXO di media social (F)	✓		
			Saya tidak langsung terpengaruh untuk membeli produk Scarlett ketika melihat promosi yang dilakukan oleh EXO (F)	✗	✓	
			Saya tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak membicarakan produk Scarlett yang dipromosikan oleh EXO dengan teman-teman saya (UF)	✓		
			Saya tidak mampu mengalihkan perhatian saya dari iklan Scarlett yang menampilkan EXO	✓		

Saya tidak melihat
Kontrol diri
melihat iklan
EXO.

			agar tergoda untuk membeli (UF)			
2	Kontrol Kognitif	Kemampuan individu dalam memperoleh dan mengolah informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membeli (F)	✓		
			Saya tidak membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	✓		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (UF)	✓		
			Saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	✓		
		Kemampuan individu dalam menilai keadaan lingkungan	Saya tidak mempertimbangkan kondisi keuangan saya sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	✓		
			Saya memperhatikan tren dan ulasan di media sosial mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	✓		
			Saya berpikir bahwa kebutuhan pangan lebih penting daripada membeli produk Scarlett X EXO (F)	✓		
			Saya berpikir bahwa fans yang setia harus membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya (UF)	✓		

3	Kontrol Keputusan	Kemampuan individu dalam mengambil keputusan	Saya memutuskan untuk tetap membeli produk Scarlett X EXO meskipun dalam kondisi keuangan menipis (UF)	✓		
			Saya merasa yakin dengan keputusan saya ketika membeli produk Scarlett X EXO (F)	✓		
			Saya tidak mampu mengelola anggaran saya dengan baik ketika memutuskan untuk membeli produk Scarlett X EXO (UF)	✓		
			Saya merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian produk Scarlett X EXO (F)	✓		

Skala Brand ambassador

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Transparansi	Seorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait melalui profesinya	Anggota EXO sebagai <i>brand ambassador</i> menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam mendukung produk Scarlett (F)	✓		
			Karakter positif EXO mendukung citra positif Scarlett Whitening di mata konsumen (F)	✓		
2	Kesesuaian	Memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan seseorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	EXO tidak mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Scarlett Whitening (UF)	✓		
			Gaya dan penampilan EXO sesuai dengan <i>image</i> yang diinginkan oleh Scarlett Whitening (F)	✓		
			Kepribadian anggota EXO sesuai dengan <i>brand personality</i> Scarlett Whitening (F)	✓		
3	Kredibilitas	Kepercayaan konsumen tentang <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan	Pengalaman EXO dalam industri kecantikan membuatnya menjadi <i>brand ambassador</i> yang kredibel untuk Scarlett Whitening (F)	✓		
			EXO memiliki rekam jejak yang baik dalam mempromosikan produk kecantikan (F)	✓		
			Reputasi EXO sebagai selebriti mendukung kredibilitas Scarlett Whitening sebagai <i>brand</i> (F)	✓		
			EXO tidak memiliki keahlian yang relevan untuk mendukung	✓		

			promosi produk Scarlett Whitening (UF)			
		<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif	EXO membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Scarlett Whitening (F)	✓		
			EXO tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Scarlett Whitening (F)	✓		
			EXO mampu menjelaskan informasi produk Scarlett dengan jelas (F)	✓		
4	Daya Tarik	Penampilan non-fisik yang menarik yang dapat mendukung produk dan iklan	Kepribadian dan karisma yang dimiliki EXO memperkuat kepercayaan saya terhadap produk Scarlett (F)	✓		
			EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk Scarlett Whitening terlihat lebih eksklusif dan menarik (F)	✓		
			Kehadiran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan daya tarik iklan Scarlett Whitening (F)	✓		
5	Kekuatan	Karisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i> untuk mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan produk	Karisma yang dipancarkan oleh EXO mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening (F)	✓		
			Karisma EXO membuat saya lebih loyal terhadap produk Scarlett dibandingkan merek lain (F)	✓		
			Saya merasa lebih percaya diri membeli	✓		

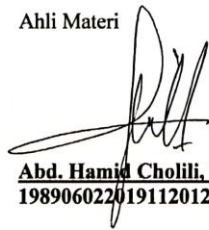
			produk Scarlett karena EXO adalah <i>brand</i> <i>ambassador</i> mereka (F)			
--	--	--	---	--	--	--

Saran

--

Malang,

Ahli Materi



Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog
19890602201911201270

LEMBAR VALIDASI AHLI MATERI

PENGARUH KONTROL DIRI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGEMAR *BOYGROUP* K-POP EXO

Materi/Konstruk : - Pembelian Impulsif
 - Kontrol Diri
 - *Brand ambassador*
 Sasaran/responden : Penggemar K-Pop EXO
 Peneliti : Leny Lestary
 Tanggal Penilaian :

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening pada Penggemar Boygroup K-Pop EXO dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang dimodifikasi dari instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (Verplanken & Herabadi, 2001), skala kontrol diri menggunakan instrumen skala dari aspek Averill (1973) yang dimodifikasi dari penelitian Lili Olivia Artonang (2023), dan skala *brand ambassador* menggunakan instrumen skala dari aspek Lea-Greenwood (2012) yang dimodifikasi dari penelitian Ahmad Syamil Nur Fauzi (2023). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi:

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibu sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama :

Fokus keahlian :

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom table yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian:
R : relevan
KR : kurang relevan
TR : tidak relevan
2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan minimnya pertimbangan rasional dan konsekuensi dari tindakan tersebut. Pembelian impulsif memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif (kurangnya pertimbangan dan perencanaan) dan aspek afektif (respons emosional).

2. Kontrol Diri

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan yang melibatkan pengaturan perilaku, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang positif. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin efektif pengendalian perilakunya. Kontrol diri memiliki tiga aspek, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decisional control*).

3. *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mewakili suatu *brand* dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* memiliki lima aspek, yaitu *transference* (tranparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

LEMBAR SKALA PENELITIAN

Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
I	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	Saya membeli produk Scarlett X EXO dengan memikirkan kebutuhan saya yang sebenarnya (UF)	V		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan harganya terlebih dahulu (F)	V		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena ingin memiliki produk tersebut dengan segera tanpa pertimbangan lebih lanjut (F)		V	
			Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut (F)	V		
			Ketika melihat produk Scarlett edisi EXO, saya langsung membelinya setelah mempertimbangkan keuangan saya (UF)	V		
			Saya sering kali berpikir ulang tentang apakah pembelian produk Scarlett edisi EXO adalah keputusan yang tepat (UF)	V		
		Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Saya telah merencanakan untuk membeli produk Scarlett sebelum melihat iklannya yang berkolaborasi dengan EXO (UF)	V		
			Pembelian produk Scarlett X EXO terjadi karena dorongan sesaat tanpa		V	

Commented [rm1]: Saran: Ubah menjadi "Saya membeli produk Scarlett X EXO karena saya benar-benar membutuhkannya (UF)" untuk menyederhanakan kalimat.

Commented [rm2]: Apa bedanya dg item di atasnya?
Saran:kalimat diperbaiki
Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena ingin memiliki produk tersebut dengan segera

Commented [rm3]: Indikator ini sama arti/maksudnya dg indikator diatasnya???
Melakukan pembelian tanpa pertimbangan=
Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

			perencanaan sebelumnya (F)			
			Saya membeli produk Scarlett X EXO sebagai keputusan spontan tanpa ada rencana sebelumnya (F)	V		
			Saya merasa terdorong secara spontan untuk membeli produk Scarlett ketika mengetahui produk tersebut berkolaborasi dengan EXO (F)	V		
			Keinginan untuk memiliki produk Scarlett X EXO muncul secara tiba-tiba dan kuat (F)	V		
		Melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan produk lain	Saya membeli produk Scarlett X EXO tanpa memikirkan produk lain yang mungkin lebih baik (F)	V		
			Saya tidak membandingkan produk Scarlett X EXO dengan produk lain sebelum membelinya (F)	V		
		Melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan produk	Saya tidak memikirkan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	V		
			Saya membeli produk Scarlett X EXO hanya karena saya penggemar EXO tanpa memikirkan manfaat produk tersebut (F)		V	
2	Afektif	Melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	Saya merasa tertarik secara emosional untuk membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	V		
			Perasaan bahagia ketika melihat produk Scarlett X EXO mendorong saya	V		

Commented [rm4]: Siapa ?

Saran: perlu dirubah kalimatnya

Commented [rm5]: Saran :
Keinginan untuk memiliki produk Scarlett X EXO muncul secara kuat dan tiba-tiba....

Commented [rm6]: Saran;
Buat dg kalimat lain

Commented [rm7]: Item ini dana tasnya maksudnya sama?

Commented [rm8]: Saran: Ubah menjadi "Saya membeli produk Scarlett X EXO untuk mengatasi stres atau tekanan emosional (F)" untuk lebih ringkas

			untuk segera melakukan pembelian (F)			
			Saya membeli produk Scarlett X EXO untuk mengatasi stress atau tekanan emosional (F)	V		
		Timbul rasa penyesalan setelah melakukan pembelian	Saya tidak merasa menyesal setelah membeli produk Scarlett X EXO (UF)	V		
			Saya merasa tidak puas setelah membeli produk Scarlett X EXO, meskipun awalnya saya sangat menginginkannya (F)	V		
			Saya merasa kecewa setelah membeli produk Scarlett X EXO karena tidak sesuai dengan harapan saya (F)	V		
		Tidak bisa menahan diri	Saya merasa sangat sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO (F)	V		
			Saya bukan tipe orang yang mudah tergoda dengan produk yang dipromosikan oleh idola saya (UF)	V		

Commented [rm9]: Ini sama dg item yg diatas tadi

Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Kontrol Perilaku	Kemampuan individu dalam mengatur perilaku	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk Scarlett X EXO meskipun saya sangat menginginkannya (F)	V		
			Saya tidak dapat mengatur pengeluaran saya, sehingga boros saat membeli produk Scarlett X EXO (UF)	V		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	V		
			Saya tidak mudah terpengaruh oleh promo merchandise produk Scarlett X EXO (F)	V		
		Kemampuan individu dalam mengatur stimulus	Saya dapat mengontrol diri untuk tidak mengunjungi toko online Scarlett setiap kali melihat iklan EXO di media social (F)	?		
			Saya tidak langsung terpengaruh untuk membeli produk Scarlett ketika melihat promosi yang dilakukan oleh EXO (F)	?		
			Saya tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak membicarakan produk Scarlett yang dipromosikan oleh EXO dengan teman-teman saya (UF)	?		
			Saya tidak mampu mengalihkan perhatian saya dari iklan Scarlett yang menampilkan EXO	?		

Commented [rm10]: Saran: "Saya boros saat membeli produk Scarlett X EXO karena tidak bisa mengatur pengeluaran saya (UF)"

			agar tergoda untuk membeli (UF)			
2	Kontrol Kognitif	Kemampuan individu dalam memperoleh dan mengolah informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membeli (F)	V		
			Saya tidak membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)	V		
			Saya tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (UF)	??		
			Saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	V		
		Kemampuan individu dalam menilai keadaan lingkungan	Saya tidak mempertimbangkan kondisi keuangan saya sebelum membeli produk Scarlett X EXO (UF)		V	
			Saya memperhatikan tren dan ulasan di media 8eputu mengenai produk Scarlett X EXO sebelum memutuskan untuk membelinya (F)	V		
			Saya berpikir bahwa kebutuhan pangan lebih penting daripada membeli produk Scarlett X EXO (F)	?		
			Saya berpikir bahwa fans yang setia harus membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya (UF)	?		

Commented [rm11]: Keadaan Lingkungan ?

Commented [rm12]: Berpikir = menilai?

3	Kontrol Keputusan	Kemampuan individu dalam mengambil keputusan	Saya memutuskan untuk tetap membeli produk Scarlett X EXO meskipun dalam kondisi keuangan menipis (UF)	V		
			Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk Scarlett X EXO (F)	V		
			Saya tidak mampu mengelola anggaran saya dengan baik ketika memutuskan untuk membeli produk Scarlett X EXO (UF)		V	
			Saya merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian produk Scarlett X EXO (F)	V		

Commented [rm13]: PERBAIKI KALIMAT

Catatan :

- Cek lagi isi item pada indikator Kemampuan individu dalam mengatur perilaku dan indikator Kemampuan individu dalam mengatur stimulus...km isinya mirip
- Perlu dibedakan antar maksud 2 indikator tsb yaitu pada perilaku & stimulus

Skala Brand ambassador

No	Aspek	Indikator	Aitem	R	KR	TR
1	Transparansi	Seorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait melalui profesinya	Anggota EXO sebagai <i>brand ambassador</i> menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam mendukung produk Scarlett (F) Karakter positif EXO mendukung citra positif Scarlett Whitening di mata konsumen (F)	V		
2	Kesesuaian	Memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan seseorang yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	EXO tidak mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Scarlett Whitening (UF) Gaya dan penampilan EXO sesuai dengan <i>image</i> yang diinginkan oleh Scarlett Whitening (F) Kepribadian anggota EXO sesuai dengan <i>brand personality</i> Scarlett Whitening (F)	V V V		
3	Kredibilitas	Kepercayaan konsumen tentang <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan	Pengalaman EXO dalam industri kecantikan membuatnya menjadi <i>brand ambassador</i> yang kredibel untuk Scarlett Whitening (F) EXO memiliki rekam jejak yang baik dalam mempromosikan produk kecantikan (F) Reputasi EXO sebagai selebriti mendukung kredibilitas Scarlett Whitening sebagai <i>brand</i> (F) EXO tidak memiliki keahlian yang relevan untuk mendukung	? V V V		

Commented [rm14]: Transparansi?

Commented [rm15]: INI ARTINYA SAMA DG ITEM DIATASNYA

			promosi produk Scarlett Whitening (UF)			
		<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif	EXO membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Scarlett Whitening (F)	V		
			EXO tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Scarlett Whitening (F)	V		
			EXO mampu menjelaskan informasi produk Scarlett dengan jelas (F)	V		
4	Daya Tarik	Penampilan non-fisik yang menarik yang dapat mendukung produk dan iklan	Kepribadian dan karisma yang dimiliki EXO memperkuat kepercayaan saya terhadap produk Scarlett (F)	?		
			EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk Scarlett Whitening terlihat lebih eksklusif dan menarik (F)	V		
			Kehadiran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan daya tarik iklan Scarlett Whitening (F)	V		
5	Kekuatan	Karisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i> untuk mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan produk	Karisma yang dipancarkan oleh EXO mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening (F)	V		
			Karisma EXO membuat saya lebih loyal terhadap produk Scarlett dibandingkan merek lain (F)	V		
			Saya merasa lebih percaya diri membeli	V		

Commented [rm16]: SAMA DG ITEM DI INDIKATOR ATAS NYA

			produk Scarlett karena EXO adalah <i>brand</i> <i>ambassador</i> mereka (F)			
--	--	--	---	--	--	--

Catatan & Saran:

- Masih banyak item yg indikator maupun isinya overlapping coba cek lagi

Malang, 30 Juli 2024
Ahli Materi

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Skala Kontrol Diri

		TOTAL
X01	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X02	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X03	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X04	Pearson Correlation	.143
	Sig. (2-tailed)	.435
	N	32
X05	Pearson Correlation	.416*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	32
X06	Pearson Correlation	.230
	Sig. (2-tailed)	.206
	N	32
X07	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	32
X08	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	32
X09	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X10	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X11	Pearson Correlation	.743**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X12	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X13	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X14	Pearson Correlation	.344
	Sig. (2-tailed)	.054
	N	32
X15	Pearson Correlation	.256
	Sig. (2-tailed)	.158
	N	32
X16	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X17	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X18	Pearson Correlation	.282
	Sig. (2-tailed)	.117
	N	32
X19	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X20	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	32
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32

Uji Validitas Skala *Brand Ambassador*

		TOTAL
X01	Pearson Correlation	.414*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	32
X02	Pearson Correlation	.397*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	32
X03	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	32
X04	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X05	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X06	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	32
X07	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	32
X08	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X09	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X10	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X11	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X12	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	32
X13	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	32
X14	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X15	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
X16	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32

Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

		TOTAL
Y01	Pearson Correlation	.460**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	32
Y02	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y03	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y04	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y05	Pearson Correlation	.272
	Sig. (2-tailed)	.132
	N	32
Y06	Pearson Correlation	.375*
	Sig. (2-tailed)	.035

	N	32
Y07	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y08	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y09	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y10	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y11	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y12	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y13	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y14	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y15	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	32
Y16	Pearson Correlation	.132
	Sig. (2-tailed)	.471
	N	32
Y17	Pearson Correlation	.154
	Sig. (2-tailed)	.399
	N	32
Y18	Pearson Correlation	-.260
	Sig. (2-tailed)	.151
	N	32

Y19	Pearson Correlation	.369*
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	32
Y20	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	32
Y21	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	32
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	20

Uji Reliabilitas Skala *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	21

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Statistics

Usia

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		22.17

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	24	12.0	12.0	12.0
	19	19	9.5	9.5	21.5
	20	34	17.0	17.0	38.5
	21	22	11.0	11.0	49.5
	22	15	7.5	7.5	57.0
	23	24	12.0	12.0	69.0
	24	20	10.0	10.0	79.0
	25	18	9.0	9.0	88.0
	26	8	4.0	4.0	92.0
	27	6	3.0	3.0	95.0
	28	3	1.5	1.5	96.5
	29	2	1.0	1.0	97.5
	31	3	1.5	1.5	99.0
	38	1	.5	.5	99.5
	43	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	146	73.0	73.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 6 Kontribusi Setiap Aspek terhadap Variabel Dependen

Aspek-Aspek Kontrol Diri

		Correlations			
		Kontrol Perilaku	Kontrol Kognitif	Kontrol Keputusan	Pembelian Impulsif
Kontrol Perilaku	Pearson Correlation	1	.484**	.457**	-.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2316.355	1105.790	584.285	-3172.435
	Covariance	11.640	5.557	2.936	-15.942
	N	200	200	200	200
Kontrol Kognitif	Pearson Correlation	.484**	1	.554**	-.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1105.790	2249.420	697.930	-3399.630
	Covariance	5.557	11.304	3.507	-17.084
	N	200	200	200	200
Kontrol Keputusan	Pearson Correlation	.457**	.554**	1	-.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	584.285	697.930	704.595	-2025.645
	Covariance	2.936	3.507	3.541	-10.179
	N	200	200	200	200
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	-.554**	-.602**	-.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	-3172.435	-3399.630	-2025.645	14174.195
	Covariance	-15.942	-17.084	-10.179	71.227
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.536	5.747

a. Predictors: (Constant), Kontrol Keputusan, Kontrol Perilaku, Kontrol Kognitif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75.309	2.435		30.932	.000
	Kontrol Perilaku	-.618	.141	-.250	-4.371	.000
	Kontrol Kognitif	-.685	.153	-.273	-4.471	.000
	Kontrol Keputusan	-1.684	.269	-.375	-6.252	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Aspek	Coefficients Beta	Pearson Correlation	Persentase
Kontrol Perilaku	-0,250	-0,554	13,8%
Kontrol Kognitif	-0,273	-0,602	16,4%
Kontrol Keputusan	-0,375	-0,641	24%
R Square			54,3%

Aspek-Aspek Brand Ambassador**Correlations**

		Transpa ransi	Kesesua ian	Kredibilit as	Daya Tarik	Kekuatan	Pembelian Impulsif
Transparansi	Pearson Correlation	1	.604**	.599**	.681**	.449**	.156*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.027
	Sum of Squares and Cross-products	255.680	222.400	351.840	256.000	187.600	297.240
	Covariance	1.285	1.118	1.768	1.286	.943	1.494
	N	200	200	200	200	200	200
Keseuaian	Pearson Correlation	.604**	1	.667**	.682**	.433**	.126
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.076

	Sum of Squares and Cross-products	222.400	529.500	564.200	369.250	260.000	344.450
	Covariance	1.118	2.661	2.835	1.856	1.307	1.731
	N	200	200	200	200	200	200
Kredibilitas	Pearson Correlation	.599**	.667**	1	.720**	.636**	.189**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007
	Sum of Squares and Cross-products	351.840	564.200	1349.920	622.000	609.800	826.120
	Covariance	1.768	2.835	6.784	3.126	3.064	4.151
	N	200	200	200	200	200	200
Daya Tarik	Pearson Correlation	.681**	.682**	.720**	1	.577**	.154*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.029
	Sum of Squares and Cross-products	256.000	369.250	622.000	552.875	354.500	431.375
	Covariance	1.286	1.856	3.126	2.778	1.781	2.168
	N	200	200	200	200	200	200
Kekuatan	Pearson Correlation	.449**	.433**	.636**	.577**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	187.600	260.000	609.800	354.500	682.000	1218.300
	Covariance	.943	1.307	3.064	1.781	3.427	6.122
	N	200	200	200	200	200	200
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.156*	.126	.189**	.154*	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.076	.007	.029	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	297.240	344.450	826.120	431.375	1218.300	14174.195
	Covariance	1.494	1.731	4.151	2.168	6.122	71.227
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.143	7.813

a. Predictors: (Constant), Kekuatan, Keseuaian , Transparansi, Kredibilitas, Daya Tarik

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.486	4.088		.000
	Trnsparansi	.425	.698	.057	.543
	Kesesuaian	.067	.508	.013	.896
	Kredibilitas	-.232	.357	-.071	.518
	Daya Tarik	-.581	.572	-.115	.310
	Kekuatan	2.153	.399	.472	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Aspek	Coefficients Beta	Pearson Correlation	Persentase
Transparansi	0,057	0,156	0,8%
Kesesuaian	0,013	0,126	0,1%
Kredibilitas	-0,071	0,189	-1,3%
Daya Tarik	-0,115	0,154	-1,7%
Kekuatan	0,472	0,392	18,5%
R Square			16,4%

Lampiran 7 Tabulasi Data

Tabulasi Data Skala Kontrol Diri

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	37
2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	30
3	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	37
4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	1	3	1	3	36
5	2	2	4	2	3	1	4	3	4	4	1	1	1	1	2	35
6	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	48
7	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	51
8	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	40
9	1	2	4	2	1	1	4	4	4	3	2	1	1	1	4	35
10	2	3	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	39
11	3	3	3	4	2	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	50
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
14	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
15	2	3	3	3	2	2	4	1	4	4	3	3	4	3	4	45
16	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	50
17	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	35
18	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	35
19	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	34
20	3	3	1	3	1	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	46
21	1	4	4	1	4	4	2	3	4	1	4	1	1	4	3	41
22	4	1	1	4	1	1	4	2	1	4	1	3	3	3	4	37
23	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	30
24	2	3	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	40
25	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	45
26	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3	4	44
28	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
30	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	4	34
31	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	44
32	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	35
33	3	1	2	3	1	2	1	2	4	2	2	1	4	3	2	33
34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	56
35	1	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	44
36	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	46

37	2	2	3	4	2	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	34
38	3	2	1	3	1	1	3	2	1	4	1	1	3	2	4	32
39	2	3	3	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	4	4	43
40	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	40
41	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	48
42	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	51
43	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	4	26
44	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	3	3	39
45	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	55
46	2	1	4	1	1	1	2	3	4	2	2	1	2	2	3	31
47	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	40
48	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	36
49	2	2	4	1	1	1	2	4	3	2	2	1	4	1	2	32
50	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	41
51	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	49
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	20
53	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	45
54	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	49
55	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
56	1	2	3	2	2	4	4	1	1	2	3	1	2	1	4	33
57	2	2	2	2	1	1	4	4	3	1	3	1	4	3	4	37
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	31
59	2	3	3	2	1	2	4	3	4	3	4	1	2	1	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	47
62	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	43
63	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	50
64	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	34
65	1	3	3	1	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	1	34
66	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	47
67	2	2	4	1	1	3	4	2	2	3	1	4	4	4	4	41
68	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	36
69	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46
70	2	3	2	1	1	2	4	4	4	2	4	1	4	1	2	37
71	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	1	3	4	2	4	45
72	4	1	1	4	1	1	3	2	2	4	2	2	3	2	4	36
73	3	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	3	3	2	32
74	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
75	3	3	3	3	2	2	3	1	1	4	3	3	4	3	4	42
76	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	45
77	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	46
78	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
79	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	53

80	3	2	2	2	1	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	41
81	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	36
82	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	55
83	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47
84	3	4	2	3	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	4	44
85	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	2	41
86	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	48
87	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	48
88	2	3	2	3	1	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	41
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
90	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	38
91	2	2	4	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	46
92	2	3	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	39
93	3	2	2	3	2	2	4	1	4	3	4	2	3	4	4	43
94	3	1	3	2	1	1	3	3	3	4	2	1	2	1	4	34
95	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	49
96	1	2	2	1	1	1	4	2	3	4	2	1	3	3	4	34
97	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	43
98	2	3	4	2	2	2	4	1	1	3	3	1	3	4	3	38
99	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	34
100	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	47
101	3	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3	2	2	3	3	42
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
103	2	2	4	2	1	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	41
104	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
105	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	40
106	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	39
107	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	47
108	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
110	1	3	4	1	1	1	3	1	4	4	4	4	3	4	4	42
111	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	35
112	3	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	2	4	2	3	45
113	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	51
114	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	50
115	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	47
116	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	52
117	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	1	2	1	4	30
118	2	2	3	3	1	2	4	4	3	2	4	1	4	1	2	38
119	3	3	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	4	4	3	43
120	1	1	2	1	4	4	2	2	2	1	3	1	2	2	1	29
121	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	42
122	3	1	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	45

123	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	32
124	3	2	4	1	4	2	2	1	1	4	4	3	1	2	4	38
125	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	38
126	3	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
127	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	52
128	2	3	2	3	2	1	4	3	3	4	3	1	2	1	3	37
129	1	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	42
130	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	41
131	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
132	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	51
133	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	45
134	2	2	1	2	1	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	38
135	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
136	1	2	4	2	1	1	2	4	4	1	2	1	4	3	4	36
137	3	3	3	4	1	1	3	3	3	3	2	1	3	1	3	37
138	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	42
139	3	1	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	38
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
141	2	2	4	2	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	2	33
142	1	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	43
143	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	4	24
144	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	34
145	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	36
146	4	2	1	4	1	2	2	3	3	3	1	3	2	1	2	34
147	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42
148	2	3	2	2	4	3	1	1	1	3	4	4	3	1	4	38
149	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	33
150	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	37
151	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	34
152	3	3	2	2	2	1	4	3	3	4	3	1	2	1	3	37
153	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	4	28
154	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	35
155	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	35
156	1	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
157	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	53
158	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	42
159	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	46
160	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
161	3	3	1	4	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	4	31
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
163	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	38
164	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	41
165	3	4	4	1	2	2	3	3	3	4	2	2	2	1	3	39

166	3	1	2	4	1	2	4	1	1	4	1	2	2	2	2	32
167	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45
168	3	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	40
169	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
170	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
171	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	54
172	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
173	2	2	4	2	1	1	4	3	4	2	2	3	2	2	3	37
174	2	1	1	2	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	38
175	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	48
176	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	41
177	2	2	2	2	1	1	4	3	4	4	2	2	2	3	2	36
178	4	1	2	3	2	2	3	1	1	4	2	1	2	1	4	33
179	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	50
180	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	38
181	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	51
182	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	43
183	1	1	1	4	1	1	3	3	3	2	2	1	1	3	4	31
184	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	43
185	3	2	3	1	1	1	4	4	4	3	3	2	3	2	2	38
186	4	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	4	27
187	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	47
188	3	2	4	1	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	41
189	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	55
190	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	4	1	4	2	4	46
191	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	45
192	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	39
193	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
194	3	3	4	4	2	2	4	3	4	1	2	2	3	1	3	41
195	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	38
196	2	2	3	2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	46
197	3	3	3	2	1	1	4	1	1	4	1	3	4	4	3	38
198	2	2	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	41
199	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	43
200	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	41

Tabulasi Data Skala *Brand Ambassador*

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	54
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
6	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
7	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	53
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
9	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
11	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	53
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	55
13	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	51
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	42
15	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	58
16	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	57
17	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54
19	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
20	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
23	3	4	2	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	60
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	61
28	3	4	1	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	50
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
30	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	48
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
32	3	4	1	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	44
33	3	3	3	3	1	4	4	4	1	4	1	4	2	4	2	3	46
34	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	52
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	54
37	3	2	2	4	4	2	1	4	3	4	3	2	4	3	4	3	48
38	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4	53
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	58

40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
41	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	47
42	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	55
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
44	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	49
45	2	3	4	4	4	2	3	1	4	3	3	4	4	2	1	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
50	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	57
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	55
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	60
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	47
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
58	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
59	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	59
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
61	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	58
62	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	50
64	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	40
65	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
66	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	51
67	1	2	4	4	1	4	2	1	3	2	4	4	1	4	3	3	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	61
69	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	50
70	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	49
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
74	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	41
75	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
76	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	54
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	61
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
79	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	47
80	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	52
81	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	48
82	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	56

126	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	60
128	4	4	4	3	4	4	1	1	3	4	4	3	4	1	4	4	52
129	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57
130	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	59
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
133	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	48
134	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
135	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	56
136	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
137	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60
138	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
139	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	51
140	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53
141	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	46
142	2	2	4	4	2	1	1	1	3	1	4	2	2	1	4	1	35
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	59
145	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57
146	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	48
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	46
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
149	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	58
150	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	52
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
152	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
154	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
155	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	61
157	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	43
158	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
161	4	4	3	4	4	4	1	3	4	2	4	4	4	2	4	4	55
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	46
163	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	49
164	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
165	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
166	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	52
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	58
168	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	59

169	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	51
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	46
171	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	52
172	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	49
173	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
175	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	45
176	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
177	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
178	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55
179	3	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
181	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	49
182	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
183	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	54
184	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
185	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
186	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	55
187	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	54
188	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
189	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
190	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	59
191	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	58
192	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	49
193	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	56
194	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	1	51
195	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
196	4	4	4	1	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	3	3	46
197	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
198	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	59
199	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	46
200	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	57

Tabulasi Data Skala Pembelian Impulsif

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	TOTAL
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	49
2	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	56
3	2	3	3	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	49
4	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	44
5	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	1	3	3	4	1	4	4	49
6	1	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	37
7	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	1	2	3	39
8	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	43
9	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	3	52
10	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	51
11	2	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	29
12	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	36
13	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	1	39
14	1	2	4	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	36
15	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	1	28
16	3	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	4	3	1	1	3	34
17	1	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	51
18	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	49
19	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	52
20	2	2	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	44
21	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	1	54
22	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	55
23	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	51
24	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	43
25	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	39
26	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	34
27	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	44
28	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	39
29	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	38
30	2	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	1	50
31	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	32
32	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	49
33	1	2	3	3	3	3	1	4	1	4	3	3	2	3	2	2	3	43
34	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	65
36	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	38
37	1	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	55
38	2	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	51
39	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	26

40	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	38
41	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	40
42	1	2	1	3	1	2	4	4	2	2	1	1	4	4	2	3	2	39
43	1	3	2	2	1	4	4	4	2	3	3	4	4	4	1	4	3	49
44	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	4	3	1	2	4	40
45	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	23
46	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	54
47	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	42
48	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	47
49	3	3	2	2	1	2	2	4	4	4	2	3	4	4	1	4	3	48
50	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	37
51	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	34
52	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	59
53	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	35
54	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	43
55	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	40
56	3	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	56
57	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	45
58	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	49
59	1	3	1	1	1	4	4	3	4	4	2	1	3	4	1	4	3	44
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
61	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	3	1	3	3	36
62	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	45
63	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	35
64	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
65	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
66	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	27
67	2	2	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	31
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	51
69	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	29
70	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	1	2	1	3	3	38
71	1	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	3	3	2	1	3	39
72	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	54
73	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	43
74	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	29
75	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	40
76	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3	35
77	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	41
78	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	39
79	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	22
80	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	36
81	2	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	56
82	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	32

83	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34
84	2	4	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	40
85	4	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	1	44
86	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	44
87	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	38
88	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	50
89	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	36
90	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	35
91	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	4	4	1	3	3	35
92	4	1	2	3	4	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	36
93	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	35
94	1	3	2	3	1	3	4	3	4	1	2	2	3	3	1	3	4	43
95	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	46
96	1	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	51
97	1	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	51
98	1	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	1	3	3	49
99	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
100	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	37
101	1	2	4	4	1	4	4	4	2	3	2	3	4	3	1	3	1	46
102	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	36
103	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	44
104	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	35
105	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	48
106	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	1	2	3	43
107	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	39
108	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	41
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	23
110	1	1	1	1	4	1	3	4	4	1	1	1	4	4	1	4	1	37
111	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	43
112	1	2	4	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	4	1	3	2	38
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
114	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	4	4	1	2	3	32
115	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	3	44
116	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	1	32
117	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	1	3	4	49
118	3	4	2	2	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	4	45
119	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	27
120	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	60
121	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	1	3	2	45
122	1	2	1	1	2	1	3	4	2	2	2	1	4	4	2	3	3	38
123	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
124	2	4	1	2	2	2	3	3	4	4	3	1	4	2	1	3	2	43
125	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	38

126	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	1	4	2	2	47
127	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	28
128	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	1	4	4	2	3	2	1	51
129	1	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	53
130	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	43
131	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	38
132	1	3	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	2	4	1	2	1	30
133	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	32
134	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	38
135	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	39
136	1	2	1	3	1	3	3	3	4	4	2	1	4	4	1	2	2	41
137	1	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	55
138	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	37
139	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	1	3	4	50
140	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	39
141	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	4	45
142	4	1	4	4	3	2	2	4	4	4	1	4	3	2	4	3	1	50
143	1	4	2	2	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	53
144	2	3	2	3	1	4	4	4	4	1	2	3	4	4	1	4	3	49
145	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	46
146	1	4	4	3	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	3	43
147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	38
148	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	52
149	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	38
150	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	1	3	4	49
151	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	44
152	1	3	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	1	49
153	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	1	4	1	52
154	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
155	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	55
156	1	4	1	1	1	2	3	4	4	4	1	1	3	4	1	4	1	40
157	4	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	1	1	33
158	2	3	3	3	2	3	4	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	46
159	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	42
160	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	40
161	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	50
162	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	38
163	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	37
164	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	48
165	1	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	2	4	4	1	1	4	48
166	1	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	55
167	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	4	1	35
168	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45

169	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
170	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	35
171	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	1	3	3	31
172	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	22
173	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	43
174	1	2	2	2	1	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	3	41
175	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	24
176	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	42
177	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	43
178	1	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	51
179	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	30
180	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	4	40
181	1	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	49
182	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	39
183	1	2	3	1	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	1	4	4	47
184	1	3	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	42
185	2	3	1	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	53
186	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	41
187	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	29
188	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	41
189	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	47
190	1	4	4	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	32
191	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	33
192	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	41
193	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	23
194	4	2	3	1	2	1	3	3	1	4	2	1	4	4	1	3	4	43
195	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	42
196	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	32
197	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	1	1	2	3	1	1	2	33
198	3	1	1	1	2	3	3	3	4	4	1	2	4	3	1	3	3	42
199	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	34
200	4	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	47