

ABSTRAK

Fenomena pembelian kompulsif pada tren boneka Labubu menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ideal self-congruence*, *materialism*, dan *hedonic value* terhadap perilaku *compulsive buying*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman faktor psikologis dalam dinamika perilaku konsumen, khususnya pada produk koleksi yang memiliki nilai simbolik dan emosional tinggi. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi perilaku pembelian kompulsif di era budaya digital.

Kata Kunci: *Ideal Self-Congruence*, *Materialisme*, *Hedonic Value*, *Compulsive Buying*, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Compulsive buying behavior has become popular with the Labubu doll trend and is influenced by psychological factors. This study aims to find out how ideal self-congruence, materialism, and hedonic value affect compulsive. The research used a quantitative method by collecting data through online questionnaires and analyzing it with multiple linear regression. The results show that all three factors have a positive and significant effect on compulsive buying behavior, both together and individually. This study highlights the importance of psychological factors in understanding consumer behavior, especially for collectible products that have strong emotional and symbolic meaning. The findings can help marketers create better strategies to manage compulsive buying in today's digital age.

Keywords: *Ideal Self-Congruence, Materialism, Hedonic Value, Compulsive Buying, Consumer Behavior*