

Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda

Nahda Kamila Aluwan¹, Dian Dwi Nur Rahmah²

^{1,2}Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Article Info

Article history:

Received 5 April 2021
Revised 19 April 2021
Accepted 30 April 2021

Keywords:

Impulsive buying,
Celebrity endorsement

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of celebrity instagram roles with impulsive buying (study on student in Samarinda). This study uses a quantitative approach. The subject of this study were 100 student in Samarinda which were selected using purposive sampling technique. Data collection methods used celebrities instagram roles scale and impulsive buying scale. The help of the statistical package for social sciences (SPSS) program 21.0 for windows. The result showed that there was a significant relationship between celebrities instagram roles and impulsive buying product fashion, which was strong with the value of r count = 0.671, greater than value of r table = 0.165 and the value of $p = 0.000$ ($p < 0.050$).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk fashion (studi pada mahasiswa di Kota Samarinda). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa di Samarinda yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala pembelian impulsif dan peran selebriti instagram. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program *statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif yang dengan nilai r hitung = 0.671 lebih besar dari nilai r tabel = 0.165 dan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.050$).

Kata kunci

Pembelian
Impulsive
Selebriti Instagram

Corresponding Author :

Nahda Kamila Aluwan

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman
Email: nahda.kamila@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi internet dari waktu ke waktu semakin maju dengan pesat media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagian yang tidak dapat terpisahkan dari pendidikan, kesukaan, pergaulan sosial, industri dan dunia bisnis. Oleh karena itu berkembangnya teknologi internet berupa media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, shopee dan toko pedia menyebabkan semuanya lebih mudah dan praktis terutama dalam melakukan jual-beli online.

Hasil survey yang dilakukan instagram dan IPSOS (2018) menyatakan bahwa sebanyak 78% konsumen membeli suatu produk dari akun bisnis setelah menemukan akun *online shop* diinstagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang. Dengan popularitas media sosial instagram yang banyak digunakan konsumen untuk berbelanja tidak mengherankan jika pembisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya dengan memperkenalkan produk yang dijual untuk menarik perhatian pembeli untuk berbelanja.

Indika dan Cindy (2017) menyatakan instagram merupakan aplikasi foto atau gambar yang punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Fredik dan Sulih (2018) menyebutkan bahwa instagram memiliki pengaruh sebesar 33.2 % terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga instagram dapat meningkatkan omset penjualan produk.

Berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, laki-laki, miskin kaya, berpenghasilan tinggi maupun berpenghasilan rendah karena pada

dasarnya membeli atau berbelanja merupakan kegiatan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi saat ini tidak semua individu dapat membedakan kebutuhan dan keinginan. Seringkali individu membeli benda dengan tidak bijaksana, misalnya membeli secara berlebihan, membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan ataupun membeli benda yang tidak direncanakan sebelumnya yang biasa disebut pembelian impulsif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai proses pembelian barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya atau tanpa direncana. Pembelian impulsif biasa terjadi ketika konsumen secara spontan melakukan keputusan setelah melihat barang dagangan yang didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu (Wicaksono, Achmad & Sunarti, 2017).

Pada umumnya, individu yang memasuki tahapan dewasa awal yang memiliki rentang usia 19-30 tahun sudah memulai mencoba mengatur dan merencanakan awal kehidupannya dan memiliki tanggung jawab yang harus dilaksanakan (Santrock, 2012). Tanggung jawab yang harus dilakukan adalah mengelola keuangan yang didapatkan dari seorang individu. Individu cenderung mengalami kesulitan untuk mengatur keuangannya karena mereka terkadang mendahulukan semua keinginan pada suatu hal yang ingin dimiliki dibandingkan dengan membeli kebutuhan untuk dirinya sehingga adanya kecenderungan pembelian impulsif.

Peneliti melakukan *screening* kepada mahasiswa di Kota Samarinda yang berusia 19-24 tahun dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan pembelian impulsif. Berikut hasil *screening pembelian impulsif*.

Tabel 1. Screening Pembelian Impulsif

No.	Ciri-ciri	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di <i>onlineshop</i> instagram.	87	87%	13	13%
2.	Pernah merasakan dorongan membeli yang datang tiba-tiba.	77	77%	23	23%
3.	Pernah melakukan pembelian sehingga tidak memikirkan konsekuensi atau akibat dari pembelian yang spontan	75	75%	25%	25%
4.	Mempunyai dorongan yang kuat dalam diri untuk segera membeli produk yang diinginkan.	80	80%	20	20%
	Total	80	80%	20	20%

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif akan merasa tidak peduli dengan konsekuensi yang didapatkan setelah berbelanja. Sulistiowati dan Prasetyo (2015) menyatakan individu yang melakukan pembelian impulsif akan mengalami pola hidup yang boros sehingga menimbulkan permasalahan finansial. Hal ini dikarenakan individu merasa tidak peduli jika sebenarnya sudah memiliki atau pernah membeli benda yang serupa. Individu hanya menginginkan untuk segera membeli produk lebih dari yang mereka miliki. Salah satunya membeli produk *fashion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto dan Iranita (2010) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan. Perilaku pembelian impulsif produk *fashion* tidak hanya terjadi karena aktivitas dan minat melainkan bagaimana pandangan seseorang terhadap *fashion* yang dihubungkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini jenis kelamin menjadi karakteristik demografis karena perempuan dan laki-laki memproses informasi secara berbeda dalam memutuskan melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan (Peter & Olson dalam Putra, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Poluan dan Reitty (2017) menyatakan bahwa perempuan melakukan pembelian produk *fashion* didasari oleh keinginan untuk

mengikuti *trend* dan mementingkan kelas sosial karena memperluas pergaulan dan ingin dihargai orang lain sedangkan laki-laki cenderung melakukan pembelian produk *fashion* didasari oleh harga yang sesuai mutu, merek yang terkenal dan banyak digunakan orang. Secara tidak langsung laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam memutuskan pembelian produk *fashion*. Produk *fashion* berkaitan dengan karakteristik pribadi individu sehingga menyebabkan kecenderungan dalam pembelian. Keinginan untuk selalu berpenampilan menarik menjadikan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ialah faktor promosi penjualan (Miranda, 2016). Dalam dunia pemasaran bisnis promosi penjualan yang baik menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk khususnya *online shop* instagram. Promosi penjualan yang menjadi sasaran para *online shop* adalah para artis yang memiliki banyak pengikut (*followers*) atau para *influencer* yang memiliki banyak *like* pada unggahan fotonya. Hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan selebgram (selebriti instagram).

Berdasarkan hasil *screening* yang dilakukan peneliti bahwa sebesar 83% mahasiswa di Samarinda mengikuti selebriti instagram di akun media sosialnya dengan

alasan untuk melihat selebriti dalam beriklan. Hartini (2016) menyatakan bahwa *endorment* efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus. Peran selebgram sebagai individu pengguna instagram memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya. Hal ini dikarenakan memiliki jumlah pengikut yang banyak akan dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha sehingga selebriti instagram merupakan salah satu aktifitas yang dapat memengaruhi dalam melakukan pembelian impulsif.

Zabid dan Samnisar (2002) mengemukakan bahwa peran selebriti dalam sebuah iklan akan menambah nilai komersial suatu iklan. Hal ini bertujuan untuk dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Melalui penyadaran produk diharapkan masyarakat mengenal dan terus mengingat seiring dengan mereka mengingat siapa selebritinya.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa dan adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan selebriti instagram dengan pembelian impulsif

H1 : Ada hubungan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian-sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Azwar (2010) populasi adalah sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan berbagai ciri subjek akan terdapat dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *purposive sampel* yaitu pengambilan dengan pertimbangan (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Berusia 19-24 tahun.
2. Pengguna aktif instagram yang pernah melakukan pembelian online.
3. Konsumen yang termasuk dalam ciri-ciri pembelian impulsif.

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa di Kota Samarinda.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diteliti. Pada penelitian kali ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2012).

Skala yang disusun menggunakan bentuk *likert* yang dikelompokkan dalam

pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua yaitu pembelian impulsif dan peran selebriti instagram.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk melihat kekuatan dan hubungan antara variabel bebas (peran selebriti instagram) dengan variabel terikat (pembelian impulsif). Uji

statistik dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 21.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian adalah untuk mengetahui hubungan peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, Hasil analisis dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	R hitung	R tabel	P
Pembelian Impulsif – Peran selebriti Instagram	0.671	0.165	0.000

Berdasarkan data tabel 2, diatas hasil pengujian korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa peran selebriti instagram dan pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Samarinda menunjukkan adanya hubungan yang kuat secara positif

antara peran selebriti dan pembelian impulsif. Hal ini dilihat dari hasil r hitung = 0.671 dan nilai p = 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Peran Selebriti Instagram dengan Spontanitas (Y1)

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Visabiliti (X_1)	0.124	1.088	1.984	0.280
Kredibilitas (X_2)	0.036	0.261	1.984	0.795
Daya Tarik (X_3)	0.055	0.396	1.984	0.693
Kekuatan (X_4)	0.141	2.060	1.984	0.031

Berdasarkan data tabel 2, dapat diketahui aspek visabiliti (X_1) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.124, t hitung = 1.088 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.280 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara visabiliti dengan aspek terikat yaitu spontanitas. Kemudian, aspek kredibilitas (X_2) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.036, t hitung = 0.261 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.795 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara kredibilitas dengan aspek terikat yaitu spontanitas. Selanjutnya aspek daya tarik (X_3)

menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.055, t hitung = 0.396 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.693 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan aspek terikat yaitu spontanitas. Selanjutnya aspek kekuatan (X_4) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.141, t hitung = 1.088 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.031 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kekuatan dengan aspek terikat yaitu spontanitas. Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial kekuatan, kompulsif dan intensitas (Y_2) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Peran Selebriti Instagram dengan Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas (Y₂)

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Visibilitas (X ₁)	0.125	2.273	1.984	0.032
Kredibilitas (X ₂)	0.196	1.542	1.984	0.126
Daya Tarik (X ₃)	0.026	0.208	1.984	0.836
Kekuatan (X ₄)	0.240	1.632	1.984	0.106

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa aspek visibilitas (X₁) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.125, t hitung = 2.273 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.032 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara visibilitas dengan aspek terikat yaitu kekuatan, kompulsif dan intensitas. Kemudian, aspek kredibilitas (X₂) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.196, t hitung = 1.542 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.126 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara kredibilitas dengan aspek terikat yaitu kekuatan, kompulsif dan intensitas. Selanjutnya, aspek daya tarik (X₃)

menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.026, t hitung = 0.208 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.836 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan aspek terikat yaitu kekuatan, kompulsif dan intensitas. Kemudian aspek kekuatan (X₄) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.240, t hitung = 1.632 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.106 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara kekuatan dengan aspek terikat yaitu kekuatan, kompulsif dan intensitas. Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial kegairahan dan stimulasi (Y₃) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Peran Selebriti Instagram dengan Kegairahan dan Stimulasi (Y₃)

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Visibilitas (X ₁)	0.144	1.301	1.984	0.197
Kredibilitas (X₂)	0.261	2.381	1.984	0.019
Daya Tarik (X ₃)	0.135	1.251	1.984	0.214
Kekuatan (X ₄)	0.247	1.950	1.984	0.054

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa aspek visibilitas (X₁) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.144, t hitung = 1.301 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.197 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara visibilitas dengan aspek terikat yaitu kegairahan dan stimulasi. Kemudian, aspek kredibilitas (X₂) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.261, t hitung = 2.381 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.019 artinya memiliki hubungan yang signifikan antara kredibilitas dengan aspek terikat yaitu kegairahan dan stimulasi. Selanjutnya, aspek daya tarik (X₃) menghasilkan nilai

koefisien (β) = 0.135, t hitung = 1.251 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.214 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan aspek terikat yaitu kegairahan dan stimulasi dan aspek kekuatan (X₄) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.247, t hitung = 1.950 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.054 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara kekuatan dengan aspek terikat yaitu kegairahan dan stimulasi. Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial ketidakpedulian akan akibat (Y₄) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Peran Selebriti Instagram dengan Ketidakpedulian Akan Akibat (Y4)

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Visabiliti (X_1)	0.117	0.965	1.984	0.337
Kredibilitas (X_2)	0.406	3.375	1.984	0.001
Daya Tarik (X_3)	0.162	1.374	1.984	0.173
Kekuatan (X_4)	-0.017	-0.124	1.984	0.902

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui, aspek visabiliti (X_1) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.117, t hitung = 0.965 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.337 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara visabiliti dengan aspek terikat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Kemudian, aspek kredibilitas (X_2) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.406, t hitung = 3.375 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.001 artinya memiliki hubungan yang signifikan antara kredibilitas dengan aspek terikat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Selanjutnya, aspek daya tarik (X_3) menghasilkan nilai koefisien (β) = 0.162, t hitung = 1.374 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.173 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan aspek terikat yaitu ketidakpedulian akan akibat dan aspek kekuatan (X_4) menghasilkan nilai koefisien (β) = -0.017, t hitung = -0.124 < t tabel (1.984) dan nilai p = 0.902 artinya tidak memiliki hubungan yang signifikan antara kekuatan dengan aspek terikat yaitu kegairan dan stimulasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai p = 0.000 < 0.05 menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil R= 0.671 artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1

diterima H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Samarinda. Artinya, semakin tinggi peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa di Samarinda dan sebaliknya apabila semakin rendah peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsifnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilla, Yanlandila dan Yolivia (2018) menyatakan terdapat kontribusi iklan yang menggunakan selebriti terhadap pembelian impulsif dalam pembelian produk *fashion* di instagram. Daya tarik iklan menggunakan selebriti menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh selebriti akan semakin meningkatkan minat beli konsumen (Ishak, 2008).

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada penelitian ini sebanyak 100 subjek terdiri 87 perempuan dan 13 laki-laki. Didapatkan data bahwa perilaku pembelian impulsif didominasi oleh perempuan. Swanira (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku pembelian impulsif dalam melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan logika.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wayan (2018) menyatakan perempuan memiliki dorongan yang tinggi dalam

melakukan pembelian dibandingkan dengan laki-laki. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Ali dan Hasnu (2013) yang menyatakan bahwa pria menunjukkan pembelian impulsif lebih tinggi daripada perempuan karena perempuan berhati-hati dalam rencana pembelian. Ditmar (dalam Septila dan Eka, 2017) pembelian impulsif yang dilakukan laki-laki lebih pengarah pada alasan pribadi seperti mengoleksi produk sedangkan perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *trend*.

Dalam hal ini gender memiliki peran yang berbeda dalam memutuskan melakukan pembelian. Jenis kelamin terhadap perilaku pembelian impulsif akan signifikan jika produk tersebut merupakan produk khusus atau spesial dimana produk tersebut memiliki ciri khas atau identitas dimana individu akan bersedia untuk melakukan upaya khusus untuk mendapatkan produk tersebut (Rahmasari dalam Jayadi, 2017).

Miranda (2016) menyatakan faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ialah program promosi penjualan. Promosi penjualan yang menarik terhadap produk tertentu dan menjual produk yang tidak ketinggalan zaman bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2016) menyatakan perkembangan teknologi internet berdampak pada munculnya tren periklanan digital di mana para *online shop* menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran baru. Salah satunya adalah penggunaan selebriti instagram yang berperan dalam membangun merek yang diiklankan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Azizah dan Musthofa (2015) menyatakan semakin tenar seseorang selebgram maka memudahkan konsumen

untuk tertarik terhadap produk yang diiklankan. Salah satunya dengan produk *fashion*. Japariato dan Sugiarto (2011) menambahkan bahwa masyarakat yang memperhatikan penampilannya cenderung membelanjakan uangnya pada produk *fashion* sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan timbul perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek kekuatan (X_4) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek spontanitas (Y_1). Hal ini dikarenakan selebgram memiliki fungsi dan peran sebagai penyampai iklan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan (Darmansyah, Salim dan Syamsul, 2011).

Hal ini di oleh Rahima (2018) menyatakan *endorser* yang memiliki *power* dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen. Konsumen akan membeli produk secara tidak langsung karena adanya dorongan dari selebriti yang memengaruhi dalam mempersepsikan sebuah produk (King & Erisitia, 2016).

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek visibilitas (X_1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek kekuatan, kompulsif dan intensitas (Y_2). *Endorser* dianggap berperan secara efektif jika *endorser* menarik, memiliki pengetahuan dan banyak penggemar sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya (Mangole, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Yohanes (2014) menyatakan bahwa visibilitas banya berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah kesadaran produk. Selain itu melalui segi visibilitas, selebriti yang mewakili sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk

diperhatikan oleh orang banyak dan terkenal akan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan sehingga konsumen merasa tidak sabar untuk segera membeli yang dilakukan secara berulang (Dewa, 2018).

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek kredibilitas (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek kegairahan dan stimulasi (Y_3). Peran selebriti instagram yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam beriklan akan memengaruhi pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat kredibilitas selebriti instagram semakin tinggi juga pembelian impulsif yang dilakukan individu begitupun sebaliknya (Kesudyarsana dalam Kukitaningsih, 2013).

Pakpahan (2017) menyatakan kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengiklan responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan sehingga konsumen merasa percaya dan segera membeli produk yang diiklankan. Dengan kebenaran isi pesan tersebut membuat konsumen merasa tidak sabar untuk membeli karena ingin melihat keaslian dari produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek kredibilitas (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek ketidakpedulian akan akibat (Y_4). Kredibilitas sangat penting dalam proses penyampaian informasi untuk menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan dalam beriklan (Irpansyah, Asep & Deni, 2019).

Jatmiko (2013) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam penciptaan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan dan dalam meningkatkan penjualannya karena adanya perilaku

pembelian spontan yang dilakukan secara berulang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek daya tarik (X_3) tidak memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Pada penelitian ini ssubjek kemungkinan tidak bisa mengidentifikasi daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dan belum mengetahui lebih lanjut mengenai keunikan atau kelebihan yang dimiliki tokoh tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Bhina (2018) yang menyatakan pada stimulus *endorsement* selebgram tidak dapat mencerminkan atribut seorang selebgram. Seorang *endorser* memiliki daya tarik yang tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dan menjadi keunikan atau kelebihan yang dimiliki seorang *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, dan postur tubuh.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah Karena jumlah jangkuan sampel yang tidak luas hanya disekitar lingkungan sosial penulis sehingga sampel yang didapatkan kurang *representative* dan merata secara gender. Selain itu, penulis memiliki hambatan untuk mencari subjek yang memiliki kriteria yang sesuai dengan kondisi variabel terikat sehingga ada data outlier yang masuk dalam hasil penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang

dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepada pelaku bisnis *online shop instagram*
 - a. Diharapkan sebelum memilih selebriti instagram yang dipilih untuk mempromosikan akun bisnis agar dapat memperhatikan pada seberapa terkenal atau dikenalnya yang mengikuti akun media sosial instagram selebriti karena hal ini yang akan menentukan jumlah *followers* atau jumlah penjualan yang akan datang, selebriti yang memiliki karakter visibilitas yang memadai akan diperhatikan oleh *audience* sehingga akan lebih tercurahkan pada produk yang diiklankan.
 - b. Hendaknya memilihh seorang selebriti instagram yang dapat menyampaikan iklan dengan baik yang mengacu pada pengetahuan berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang diiklankan sehingga pesan yang disampaikan selebriti instagram dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen untuk segera membeli produk yang diiklankan, selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
 - c. Lebih selektif dalam melihat selebriti instagram yang dapat mendorong para pengikutnya (*followers*) untuk membeli produk yang diiklankan karena citra yang baik yang dimiliki oleh selebgram akan berbanding lurus dengan produk yang diiklankan serta seorang selebriti instragram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya dalam mengenakan produk yang diiklankan.
2. Bagi subjek, diharapkan untuk lebih melakukan perencanaan ketika ingin berbelanja dan diharapkan untuk mengetahui tujuannya secara rasional bukan emosional sebelum melakukan pembelian produk *fashion* karena melihat iklan di instagram. Selain itu, sebelum melakukan pembelian diharapkan lebih selektif dalam melihat peran selebriti instagram yang dipercaya para online shop dan *followers* untuk beriklan dengan melihat pengetahuan selebriti instagram tentang produk yang diiklankan berdasarkan pengalaman penggunaan produk sehingga produk yang diiklankan dapat terjamin kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan citra yang baik yang dimiliki selebriti sehingga konsumen dapat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian agar diakhirnya tidak merasakan penyesalan serta menghindari juga dari perilaku pemborosan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk mencari data secara representatif bukan hanya sekedar dari jangkauan peneliti agar data yang didapatkan lebih akurat dan komprehensif. Selain itu, agar dapat fokus pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh wanita melakukan *screening* yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi agar tidak ada data outlier.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Yanladila, Y.P., & Yolivia, I.A. (2018). Kontribusi pada iklan celebrity endorser terhadap impulsif buying behavior remaja. *Jurnal Psikologi*. 2018 (04).
- Azizah, M.E., & Musthofa, H. (2015). Pengaruh *lifestyle* dan selebgram (selebriti endorser instagram) terhadap minat pembelian pada

- media sosial instagram. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Hal.13-18.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pelajar Offset.
- Darmasyah., Muhartini, S., & Syamsul. B. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Indonesia (penelitian online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2), 230-238. ISSN: 1693-5241.
- Dewa, C.B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh jogja. *Jurnal Manajemen*. 8(1), 1-9.
- Fredik, T.F., & Sulih, I. (2018). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7 (2), 84-88.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas endorsment pada media sosial instagram pada produk skin care, 3(1). Hal 43-50.
- Indika, D.R., dan Cindy, J. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 01(1), 25-32.
- IPSOS dan Instagram (2018). *Instagram ungkap perilaku pembeli online shop di Indonesia*. Diakses dari <https://www.suara.com/teknologi/2019/07/19/191500/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-indonesia>.
- Irpansyah, M.A., Asep, M.R & Deni, M.D., (2019). Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *Jurnal of economic*. 2(2). 248-255.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasar Bisnis*. 12(2). 71-88.
- King, K.N.V., Eristia, L.P. (2016). Foodgram endorsment and buying interest ini café restaurant. *JurnalMK*. 18(2), 100-110. DOI: 10.9744/jmk.18.2.100-110.
- Japarianto, E., & Sugiono, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), 32-41.
- Jatmiko, M.R. (2013). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. 4 (1)49-57.
- Kurniawan, J.F., & Yohanes, S. (2014). Analisis Visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorsment terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*. 2(1).
- Kukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*. 13(2), 116-129.
- Mangole, A. (2019). Pengaruh celebrity endorser online shop instagram terhadap minat beli produk fashion muslim dalam sudut pandang syariah marketing. *Jurnal Studi Islam*. 11 (1), 25-48.
- Miranda, Y.C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif buying dalam online shopping. *Jurnal Kompetensi*. 10 (1). 64-78.
- Pakpahan, E.S.B. (2017). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen You-c 1000 vitamin CDI kota Pekanbaru. *Jurnal Jom Fekon*. 4(1), 721-734.
- Poluan, J.G., Reitty, L. (2017). Analisis faktor perbedaan keputusan membeli pakaian di freshmart bahu Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (3). 3804-3814.
- Pranoto,W., & Iranita, H.V. (2010). Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari

- kepercayaaam diri. *Jurnal Psikologi Universitas Mulia Kudus*. 01(1), 9-14.
- Putra, F.K. (2018). Pengaruh shopping lifestyle usia gender terhadap impulsif buying produk fashion. *Jurnal FEB UMM*. 02(1).
- Putra, M., & Wayan, S. (2018). Pengaruh gender daya tarik promosi kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle. *E-jurnal Manajemen Unud*. 7 (10). 5570 – 5598. ISSN: 23028912.
- Putri, G.Y., & Bhina, P. (2018). Pengaruh endorsment selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Jurnal of professional psychology*. 4 (1), 33-41. ISSN: 2407-7801.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @wariameazzahra). *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*.50-60.
- Santock, W. J. (2008). *Live-Span Development*. Perkembangan Masa Hidup. Jakarta: Erlangga.
- Septila, R., & Eka, D.A. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, 2 (2), 170-183. ISSN: 225 4044
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, H., & Prasetyo, W (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas diponogoro. *Jurnal Empati*. 4 (4), 32-36.
- Wicaksono, A.H., Achmad, F., & Sunarti. (2017). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 46(2), 46-53.