

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DI INSTAGRAM DAN HEDONIC MOTIVES TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA

Vike Felicia

Mahasiswi Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: vfelicia@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Fashion products are products that often lead to unplanned purchases. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorse on Instagram and hedonic motives on impulsive buying of fashion products. The type of research used is quantitative using descriptive methods. The population in this study were young women who like fashion products in Surabaya. The number of samples used in this study were 100 samples. The data collection procedure used a questionnaire, while the measurement scale used was the Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression and hypothesis testing using the t test. The results showed that celebrity endorse had a significant effect on impulsive buying on fashion products, hedonic motives had a significant effect on impulsive buying on fashion products, and together celebrity endorse and hedonic motives had a significant effect on impulsive buying on fashion products. The coefficient determination of 40.7% means celebrity endorse (X_1) and hedonic motives (X_2) are able to explain the impulsive buying (Y). Consumer emotional factors have an important role in influencing consumer purchases so that Croite businesses should be able to make attractive displays and attractive packaging so that consumers are encouraged to buy.*

Keywords: *celebrity endorse, hedonic motives, impulsive buying.*

Abstrak: *Produk fashion merupakan produk yang seringkali menyebabkan pembelian tak terencana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse di Instagram dan hedonic motives terhadap impulsive buying produk fashion. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muda yang menyukai produk fashion di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada produk fashion, hedonic motives berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada produk fashion, dan secara bersama-sama celebrity endorse dan hedonic motives berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada produk fashion. Koefisien determinasi sebesar 40,7% memiliki arti variabel celebrity endorse (X_1) dan hedonic motives (X_2) mampu menjelaskan variabel impulsive buying (Y). Faktor emosional konsumen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen sehingga bagi usaha Croite hendaknya dapat membuat display yang menarik dan kemasan yang atraktif sehingga konsumen terdorong untuk membeli.*

Kata Kunci: *celebrity endorse, hedonic motives, impulsive buying.*

PENDAHULUAN

Dunia fashion yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk terus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam hal design supaya memiliki keunikan dan nilai jual lebih di pasaran. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk berbeda yang memiliki nilai lebih dari pesaing supaya menarik minat beli konsumen. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia dapat

dibuktikan dengan banyaknya muncul merek-merek *clothing brand* lokal yang beraneka ragam. Salah satu lokal *brand* pendatang baru di bidang *fashion* adalah Croite, yang berdiri sejak awal tahun 2018 dengan produknya adalah piyama *stylish*, piyama dengan *design* sesuai trend *fashion* terkini yang nyaman untuk digunakan sepanjang hari. Seiring berjalannya waktu penjualan Croite stagnan walaupun sudah mengeluarkan desain-desain terbaru yang mengikuti perkembangan jaman.

Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan pecinta produk *fashion* tergiur untuk membeli sebuah produk tertentu karena melihat produk tersebut bagus digunakan oleh seseorang khususnya selebriti. Hal tersebut yang membuat seseorang seringkali melakukan pembelian secara mendadak tanpa berpikir panjang apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak karena hanya memenuhi keinginan semata. Oleh karena itu *impulsive buying* sering terjadi karena adanya desakan dari *celebrity endorse* dan didorong *hedonic motives* dalam diri seseorang. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motive* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *fashion* baju di Surabaya.” Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Celebrity Endorse (X₁)

Celebrity Endorse menurut Shimp (2014) adalah artis yang dijadikan sebagai bintang iklan di berbagai media baik media cetak, media sosial, dan lain-lain. Selebriti dianggap individu yang disenangi masyarakat dan memiliki kekhasan yang membedakan dirinya dengan individu lain sehingga selebriti dipandang penting karena daya tarik yang dimiliki luar biasa dan bisa menarik pengikut atau penggemar yang banyak. Menurut McCracken (1989) Selebriti memiliki citra, performa dan kepopuleran yang bisa menarik perhatian target market untuk melihat sebuah iklan yang akan mempengaruhi target market dalam keputusan pembelian. Selebriti memiliki *inner beauty* atau karisma dan kredibilitas yang dijadikan strategi untuk menarik konsumen, karena diharapkan merek lebih mudah melekat dibenak konsumen dan melakukan pembelian. Sehingga selebriti memberi pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa (Sumarwan, 2003). Menurut Shimp (2014) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui efektivitas *celebrity endorse* terdiri dari: kredibilitas (terdiri dari kepercayaan dan keahlian).

Hedonic Motives (X₂)

Hedonic motives menurut Utami (2010) merupakan motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli sebab berbelanja menimbulkan kesenangan tersendiri. Perspektif Hedonis adalah konsumen sering kali mencari sebuah produk/jasa untuk mendapatkan pengalaman konsusmsi, dimana faktor emosional terlibat sehingga menciptakan rasa senang (Bitta & Loudon, 1993). *Hedonic shopping motives* menjadi kebutuhan yang bersifat psikologis misal emosi, gengsi, rasa puas, dan perasaan subjektif lain. Kebutuhan tersebut kebanyakan timbul untuk memenuhi motif emosional seperti estetika dan tuntutan sosial (Setiadi, 2003). Gultekin dan Ozer (2012) mengukur *hedonic motives* berdasarkan indikator berbelanja menjadi pengalaman yang istimewa, alternatif untuk meringankan stres, konsumen senang bisa membelikan orang lain daripada berbelanja untuk diri sendiri, konsumen lebih menyukai produk yang sedang diskon dan harga lebih murah, berbelanja akan menjadi menyenangkan saat dilakukan bersama keluarga atau teman, berbelanja produk-produk model terbaru untuk mengikuti tren terkini.

Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying menurut Rook et al. (1995) merupakan perilaku dalam hal berbelanja tanpa rencana sebelumnya dan tertarik secara emosional, jadi pengambilan keputusan pembelian dibuat tanpa berpikir bijak dengan cepat dan tidak adanya pertimbangan atas keseluruhan informasi dan opsi yang ada. Ada empat beberapa penyebab seseorang melakukan *impulsive buying* (Engel et al., 1994). Pertama, konsumen terpengaruh iklan yang mereka lihat. Kedua, adanya keinginan atau ketertarikan untuk mencoba produk-produk baru. Ketiga, *display* yang menarik dan kemasan yang atraktif sehingga seseorang terdorong untuk membeli. Keempat, harga yang murah atau adanya bujukan *sales promotion girl*. Lima motivasi yang mendasari *impulsive buying* terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline* (Hausman, 2000), terdiri dari: 1) hasrat hedonik; 2) kebutuhan sosial; 3) kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*; 4) persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat; 5) persepsi terhadap keputusan. Rook et al. (1995) menyebutkan empat indikator *impulsive buying* terdiri dari: 1) spontanitas; 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas; 3) kegairahan dan stimulasi; 4) ketidakpedulian akan akibat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dibuat oleh Mochammad (2018) yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dan juga pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*, selain itu juga metodologi analisis dan pengujian hipotesis. Penelitian yang dibuat oleh Sampurno et al. (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorse* di Instagram terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh *celebrity endorse*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agista (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* pada remaja. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying*. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Kumar & Ankur, 2017) bertujuan untuk mengetahui *impulsive buying* di antara anak muda dari perspektif belanja hedonis. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dibuat oleh (Tambuwun, 2016) yang bertujuan untuk menentukan apakah *hedonic motives* dan pengaruh langsung pada pembelian impulsif melalui *shopping lifestyle* pengunjung Adidas Store di Pakuwon Trade Centre Surabaya Indonesia. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh (Parmar et al., 2020) yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *celebrity endorse* dalam iklan POP (*point of purchase*) berdampak pada *impulsive buying*. Keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Impulsive buying cenderung dilakukan secara emosional saat disuguhkannya iklan yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selebriti dapat menjadi penyebab terjadinya ketertarikan konsumen terhadap produk yang terdapat dalam iklan. Selebriti memiliki karisma untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Selebriti memberi pengaruh yang sangat kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa (Sumarwan, 2003). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agista, 2016) menunjukan bahwa *impulsive buying* pada remaja karena iklan televisi

celebrity endorser lebih tinggi dari pada *non-celebrity endorser*. Berdasarkan pernyataan diatas, *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Celebrity endorse* di *instagram* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

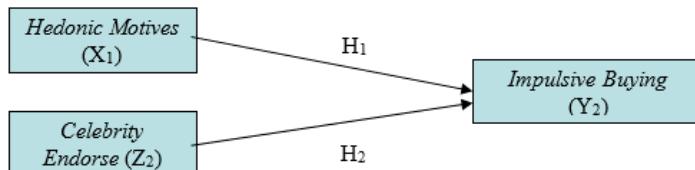
Menurut Ramanathan & Menon (2006) ada alasan dibelakang *impulsive buying* yaitu mencapai kepuasan hedonis. Semakin tinggi konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena *hedonic motives* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Mochammad, 2018), dimana *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas, *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi karena adanya perasaan yang kuat dan positif saat melakukan pembelian produk sehingga secara tanpa sadar memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu menunjukkan adanya *hedonic motives*, motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli sebab berbelanja menimbulkan kesenangan tersendiri (Utami, 2010). Selain itu berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan dengan motif psikologi, misal tuntutan sosial karena trend fashion terkini. Hal ini seringkali terjadi karena dorongan iklan, salah satu yang populer adalah *celebrity endorse*. Selebriti memberi pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa (Sumarwan, 2003). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Celebrity endorse* dan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: data diolah (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* di Instagram dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Analisis deskriptif adalah menganalisis data secara statistik dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang umum atau generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muda pecinta produk *fashion* di Surabaya. Penelitian ini memiliki populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya (*unknown population*), oleh karena itu mengacu pada (Hair et al., 2010) yang berpendapat bahwa jumlah sampel setidaknya paling sedikit adalah 100 responden. Idealnya jumlah sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pada kuisioner kemudian dikali 5 (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini memiliki 14 indikator sehingga minimal peneliti harus menggumpulkan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria wanita muda berusia 15 – 35 tahun serta berdomisili di Surabaya Barat, Timur, dan Tengah.

Penelitian ini memiliki sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert. Skala Likert yang digunakan berdasarkan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Celebrity Endorse (X1)	<i>Celebrity Endorse</i> adalah artis yang dijadikan sebagai bintang iklan di berbagai media baik media cetak, media sosial.	1. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 2. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 3. <i>Respect</i> (rasa hormat) 4. <i>Similarity</i> (kesamaan)	1. Saya membeli produk <i>fashion</i> karena percaya pada rekomendasi <i>celebrity endorser</i> atas produk <i>fashion</i> tertentu. 2. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> karena tampak bagus Ketika digunakan oleh <i>celebrity endorser</i> 3. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> karena mengagumi <i>celebrity endorser</i> . 4. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> karena saya merasa memiliki kesamaan style <i>fashion</i> dengan <i>celebrity endorser</i> .	(Shimp, 2014)
Hedonic Motives (X2)	<i>Hedonic motives</i> merupakan motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli sebab berbelanja menimbulkan kesenangan tersendiri.	1. Berbelanja menjadi pengalaman yang istimewa 2. Alternatif untuk meringankan stress yang dialami. 3. Konsumen senang saat bisa membelikan orang lain dari pada berbelanja untuk diri sendiri. 4. Konsumen lebih menyukai produk yang sedang diskon dan harga lebih murah 5. Berbelanja akan menjadi menyenangkan saat menyenangkan saat	1. Saya suka berbelanja produk <i>fashion</i> karena itu suatu pengalaman yang menyenangkan. 2. Saya suka berbelanja produk <i>fashion</i> untuk meringankan stress. 3. Saya merasa senang saat berbelanja produk <i>fashion</i> untuk orang lain dari pada diri sendiri. 4. Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> saat diskon. 5. Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> bersama keluarga atau teman. 6. Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i>	(Utami, 2010); (Gultekin dan Ozer, 2012)

		dilakukan Bersama keluarga atau teman 6. Berbelanja produk-produk model terbaru untuk mengikuti trend terkini	dengan style terbaru untuk mengikuti trend terkini.	
Impulsive Buying (Y)	<i>Impulsive buying</i> merupakan perilaku dalam hal berbelanja tanpa rencana sebelumnya dan tertarik secara emosional, jadi pengambilan keputusan pembelian dibuat tanpa berpikir bijak dengan cepat dan tidak adanya pertimbangan atas keseluruhan informasi dan opsi yang ada.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	1. Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa ada perencanaan sebelumnya. 2. Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> karena adanya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli pada saat itu juga. 3. Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> karena lapar mata. 4. Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> secara mendadak tanpa berpikir manfaat produk <i>fashion</i> tersebut.	(Rook et al., 1995)

Sumber: Data diolah, 2020

Metode Analisis Data

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas berdasarkan nilai signifikan Korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan responden adalah perempuan yang mayoritas berusia 16 – 25 tahun sejumlah 95 orang (95%), kemudian yang berusia 26 – 35 tahun sejumlah 5 orang (5%). Keseluruhan responden memiliki akun Instagram dan mayoritas berjumlah 98 responden (98%) sering melihat *celebrity endorse* di Instagram. Hasil ini menunjukkan identitas responden sesuai dengan kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson* dengan ketentuan valid jika nilai setiap item dengan nilai total menghasilkan nilai signifikan yaitu $< 0,05$. Butir pernyataan-pernyataan yang terdapat di variabel *celebrity*

endorser, *hedonic motives*, dan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi *pearson* dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan keseluruhan pernyataan pada kuesioner adalah valid.

Selanjutnya setelah keseluruhan pernyataan kuesioner valid maka dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Ketentuan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih atau sama dengan 0,6. Variabel *celebrity endorse* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799. Variabel *hedonic motives* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,672 dan variabel *impulsive buying* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,825 sehingga setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hasil ini memperlihatkan kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi

	Koefisien Regresi
Konstanta	- 1,176
<i>Celebrity endorse</i> (X_1)	0,244
<i>Hedonic motives</i> (X_2)	0,543

Sumber: Data diolah, 2020

Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2) memiliki nilai positif sehingga dapat dijelaskan terdapat pengaruh yang positif *celebrity endorse* dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan apabila *celebrity endorse* dan *hedonic motives* mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan *impulsive buying*.

Hasil Uji F

Uji F menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorse* dan *hedonic motives* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulsive buying*.

Uji t

Uji t digunakan untuk mencari secara parsial variabel independen yaitu *celebrity endorse* dan *hedonic motives* terhadap variabel dependen *impulsive buying* dengan berdasarkan pada nilai signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Signifikan
<i>Celebrity endorse</i> (X_1)	2,628	0,010
<i>Hedonic motives</i> (X_2)	5,787	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji t yang ditunjukkan oleh Tabel 3 dapat dijelaskan variabel bebas *celebrity endorse* (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,628 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Dengan demikian H_1 yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Variabel bebas *hedonic motives* (X_2) memiliki nilai t sebesar 5,787 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Dengan demikian H_2 yang digunakan dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai R sebesar 0,638 di mana berdasarkan pendapat Sugiyono (2015) nilai R sebesar 0,638 berada dalam kisaran 0,60 – 0,799 yang termasuk dalam kategori kuat. Sehingga, dapat dinyatakan variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorse* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,407 menunjukkan sebesar 40,7% variabel *celebrity endorse* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2) mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y), sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian..

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh hasil variabel bebas *celebrity endorse* (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,628 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Dengan demikian H_1 yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Artinya setiap ada peningkatan atau penurunan yang terjadi pada variabel *celebrity endorser* akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Semakin *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan di Instagram memiliki kredibilitas, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan *style fashion* maka semakin tinggi pembelian tak terencana. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Parmar et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan berdampak pada *impulsive buying*. Selebritis yang digunakan dalam iklan memiliki karisma untuk menarik konsumen melakukan pembelian. *Impulsive buying* yang cenderung dilakukan secara emosional saat disuguhkannya iklan yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menarik konsumen untuk membeli secara reflek atau tiba-tiba, tanpa sadar dan tanpa pemikiran yang panjang untuk melakukan pembelian impulsif. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan di Instagram yang memiliki kredibilitas, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan *style fashion* dapat mempengaruhi pembelian secara tiba-tiba. Selebriti memberi pengaruh yang sangat kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa (Sumarwan, 2003)

Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buyin*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan hasil *hedonic motives* (X_2) memiliki nilai t sebesar 5,787 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Dengan demikian H_2 yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya setiap ada peningkatan atau penurunan yang terjadi pada *hedonic motives* akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan pada *impulsive buying*. Konsumen yang semakin tinggi merasakan kesenangan dalam berbelanja produk *fashion* akan menyebabkan semakin tinggi pembelian tak terencananya.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambuwun (2016) yang menunjukkan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut Ramanathan & Menon (2006) ada alasan dibelakang *impulsive buying* yaitu mencapai kepuasan hedonis. Semakin tinggi konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena *hedonic motives* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. Jadi salah satu tindakan nyata dari *hedonic motives* adalah *impulsive buying*, karena saat konsumen berbelanja dengan hedonis, maka tidak akan berfikir panjang dalam membeli sesuatu produk yang belum tentu dibutuhkan karena hanya memenuhi keinginan semata.

Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorse* dan *hedonic motives* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,407 menunjukkan sebesar 40,7% variabel *celebrity endorse* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2) mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y), sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa *impulsive Buying* terjadi karena adanya perasaan yang kuat dan positif saat melakukan pembelian produk sehingga secara tanpa sadar memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu menunjukkan adanya *hedonic motives*, motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli sebab berbelanja menimbulkan kesenangan tersendiri (Utami, 2010). Selain itu berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan dengan motif psikologi, misal tuntutan sosial karena tren fashion terkini. Hal ini seringkali terjadi karena dorongan iklan, salah satu yang populer adalah *Celebrity Endorse*. Selebriti memberi pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa (Sumarwan, 2003). Seseorang akan melakukan *impulsive buying* untuk memenuhi keinginan semata yang didorong oleh *hedonic motives* dalam diri seseorang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.
2. *Hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.
3. *Celebrity endorse* dan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

Saran dan Keterbatasan

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi usaha Croite hendaknya juga memperhatikan faktor emosional konsumen dalam melakukan penjualan dengan cara membuat *display* yang menarik dan kemasan yang atraktif sehingga konsumen terdorong untuk membeli.
 2. Bagi penelitian lanjutan hendaknya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan obyek penelitian pada produk *fashion* yang berbeda seperti tas, sepatu, dan jam tangan.
- Penelitian dilakukan pada saat pandemic covid-19 dimana prioritas dan kebutuhan fashion mungkin tidak sama dengan kondisi normal, misalnya saat ini orang lebih banyak tinggal di rumah dan tidak sering ke kantor atau tempat publik yang sering harus berpenampilan modis. Penelitian ini menggunakan populasi pada wanita muda yang memiliki ketertarikan dan mengikuti perkembangan dunia *fashion* khususnya baju yang tidak spesifik pada jenis baju tertentu. Sehingga implikasi dan saran dalam penelitian tidak dapat digeneralisir untuk diterapkan pada produk *fashion* tertentu yang memiliki aspek pertimbangan khusus seperti pada usaha Croite yang khusus menjual piyama.

REFERENSI

- Engel, James F., Blackweel., & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gültekin, B., & Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403- 419.
- Kumar, D. D., & Ankur, S. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc Grow-Hill Inc.
- McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Parmar, Y., Mann, B., & Ghuman, M.K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 1-20.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*. 43(4), 628-641.
- Rook, D.W., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-313.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44
- Setiadi, N. J. (2003). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9–16.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.